

デジタル・プラットフォーマーの取引慣行等に関する実態調査報告書
(オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引)

令和元年 10 月

公正取引委員会

目次

第1部 デジタル市場と競争政策	5
第1 経済のデジタル化とデジタル・プラットフォームの浸透	5
第2 デジタル・プラットフォームの特徴	6
1 両面市場とネットワーク効果	6
2 低い限界費用と規模の経済性	6
3 デジタル・プラットフォームがもたらす便益	6
4 集中化・スイッチングコスト・ロックイン	7
第3 デジタル・プラットフォームに関する懸念とその対応	7
1 競争政策上の懸念	7
(1) 優越的地位の濫用	7
(2) 独占・寡占による他のデジタル・プラットフォーマーの排除	8
(3) 競合事業者の排除	8
(4) 競争制限的な企業結合	9
2 公正取引委員会の対応	9
(1) 独占禁止法違反行為に対する厳正・的確な対応	9
(2) 経済のデジタル化を踏まえた企業結合審査	9
(3) 対消費者取引における優越的地位の濫用の考え方の明確化	10
(4) 継続的な実態調査の実施	10
第4 デジタル・プラットフォームの競争環境の整備	11
1 取引条件等の透明化	11
2 データの移転・開放	11
第2部 オンラインモール・アプリストアに係る実態調査	12
第1 調査趣旨等	12
1 調査対象	12
2 調査方法	12
(1) 情報提供窓口を通じた調査	12
(2) 利用事業者及び消費者向けアンケート調査	12
(3) 聴取調査	13
第2 市場の概要	14
1 オンラインモール市場の概要	14
(1) 消費者向けeコマースの市場規模	14
(2) 取引関係	16
(3) 取引の流れ	16

(4) 競争環境	17
2 アプリストア市場の概要.....	18
(1) アプリストアの市場規模.....	18
(2) 取引関係	18
(3) 取引の流れ	19
(4) 競争環境	20
第3 運営事業者の取引上の地位.....	21
1 市場における有力な地位.....	21
2 独占・寡占的な地位.....	21
3 優越的地位	21
4 運営事業者の取引上の地位に係る利用事業者の認識.....	22
(1) オンラインモール運営事業者について.....	22
(2) アプリストア運営事業者について.....	23
第4 取引実態と評価.....	24
1 取引先に不利益を与え得る行為.....	25
(1) 規約変更による取引条件の変更.....	25
(2) 手数料の算定方法・根拠.....	31
(3) 利用事業者に対する作業要請.....	36
(4) 売上金の支払の留保.....	39
(5) 倉庫内における商品の破損・紛失への対応.....	41
(6) 消費者に対する返品・返金の際の対応.....	43
(7) 広告枠の購入要請.....	47
(8) 規約違反に対するペナルティ制度.....	49
2 競合事業者を排除し得る行為.....	51
(1) 他のアプリストア等の利用制限.....	51
(2) 取引データを利用した運営事業者の直接販売.....	55
(3) 自己又は自己の関連会社と異なる取扱い.....	58
(4) 競合する商品の審査.....	63
3 取引先の事業活動を制限し得る行為.....	66
(1) 最恵国待遇条項（MFN条項）.....	66
(2) 販売促進活動の制限.....	69
(3) アプリ内課金手数料の設定とアプリ外決済の制限.....	73
(4) 販売価格の階層設定.....	78
4 公正性・透明性に欠けるおそれのある行為.....	80
(1) 検索・表示のアルゴリズム.....	80
(2) 利用事業者に対する説明・情報の開示.....	83

(3) 審査基準及び運用.....	88
(4) 相談体制・紛争解決手段.....	93
第3部 結語	97
第1 本実態調査の要点.....	97
1 独占禁止法上の考え方.....	97
(1) 取引先に不利益を与え得る行為.....	97
(2) 競合事業者を排除し得る行為.....	97
(3) 取引先の事業活動を制限し得る行為.....	98
2 競争政策上の考え方.....	98
第2 今後の取組	99

第1部 デジタル市場と競争政策

第1 経済のデジタル化とデジタル・プラットフォームの浸透

ビックデータを始めとする情報処理可能なデータの飛躍的増大、コンピュータの計算能力の向上、人工知能の発達等、第四次産業革命と呼ばれる技術革新が進行している。第四次産業革命下で情報通信技術やデータを活用して第三者に多種多様なサービスの「場」を提供するデジタル・プラットフォームは、革新的なビジネス等を生み出し続け、イノベーションの創出を担っている。

公正取引委員会が2019年4月17日に公表した「デジタル・プラットフォームサービスの利用者（消費者）に対するアンケート調査」¹⁾の結果によれば、消費者は様々なデジタル・プラットフォームを利用している。また、「1日に少なくとも必ず1回は利用する」との回答が8割を超えているとおり、利用頻度の高さもうかがわれ、デジタル・プラットフォームは我々の生活に浸透している。

デジタル・プラットフォームは、我々の社会経済生活に効率性（必要な情報に瞬時に辿り着くことができるなど）や安全性（一部の悪質な事業者との取引を回避することができるなど）という多大な便益をもたらしている。その結果、デジタル・プラットフォームは我々の社会経済生活に強い影響力を持つまでになり、以下に述べるデジタル・プラットフォームの特徴とあいまって、その影響力は拡大し続けている。

2008年時点での企業時価総額の世界ランキング上位10社をみると、石油、製造、通信、金融関係が中心であったが、2018年では10社中6社がデジタル・プラットフォーマーとなっている。その事業領域は製造業等の実業分野にも伸張し、世界の時価総額上位企業を米国や中国のデジタル・プラットフォーマーが占めることとなった。

<図表1 世界上位10社の変遷>

2008年の世界トップ10企業 →石油、製造、通信、金融(計293兆)中心。			2018年の世界トップ10企業 →10社中6社(計419兆)がデジタルプラットフォーム企業に		
企業名	時価総額		企業名	時価総額	
1	ペトロチャイナ	57兆円	1	アップル	96兆円
2	エクソン・モービル	49兆円	2	アルファベット(Google)	82兆円
3	ゼネラル・エレクトリック(GE)	34兆円	3	アマゾン・ドット・コム	78兆円
4	チャイナ・モバイル	32兆円	4	マイクロソフト	77兆円
5	中国工商银行	30兆円	5	騰訊	56兆円
6	マイクロソフト	26兆円	6	[テンセント・ホールディングス]	56兆円
7	ブラジル石油公社	25兆円	7	フェイスブック	55兆円
8	ロイヤル・ダッチ・シェル	23兆円	8	パークシャー・ハサウェイ	55兆円
9	AT&T	22兆円	9	アリババ・グループ	51兆円
10	BP	21兆円	10	JPMorgan・チェース・アンド・カンパニー	42兆円
...			10	中国工商银行	38兆円
12	トヨタ自動車	21兆円	...		
			23	トヨタ自動車	24兆円

出所：未来投資会議（第23回，2019年2月13日）配布資料

¹⁾ <https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2019/apr/190417.html>

第2 デジタル・プラットフォームの特徴

デジタル・プラットフォームは業種・業態の垣根を超え、多岐にわたるサービス²⁾を提供しているが、その特徴として次のような点が挙げられる。

1 両面市場とネットワーク効果³⁾

一般に、プラットフォーム・ビジネスは、プラットフォームの下に企業や消費者という異なる複数の層が存在する両面市場（多面市場）であり、両面市場においては、ネットワーク効果が働く。ネットワーク効果には、直接ネットワーク効果と間接ネットワーク効果がある。直接ネットワーク効果とは、同じネットワークに属する参加者が多ければ多いほど、それだけ参加者の効用が高まる効果である。また、間接ネットワーク効果とは、同じネットワークに属する参加者グループが複数存在し、一方のグループの参加者が増えれば増えるほど、他方のグループの参加者の効用も高まる効果である。

2 低い限界費用と規模の経済性⁴⁾

デジタル・プラットフォームは、情報通信技術やデータを用いた取引の場であるため、サービスの提供に係る限界費用が低い。これにより効率的にネットワークの規模を拡大し、より低コストでより良いサービスを提供することができる。

3 デジタル・プラットフォームがもたらす便益

デジタル・プラットフォームは、両面市場に散在する大量のデータを集積・構造化し、それを効率的に活用することによって多大な便益を生み出し得る。本実態調査が対象としたオンラインモールを例にとると、データを活用したロングテール戦略⁵⁾により、消費者が低需要の商品を見つけて購入することや、事業者がそのような商品を販売することを容易にする。また、中小企業やスタートアップ企業にとって、デジタル・プラットフォームは国内外の市場への参入を阻む障壁を下げる助けとなり得るものである。

²⁾ 情報通信技術やデータを活用して第三者に「場」を提供するデジタル・プラットフォームと呼ばれるサービスには、①オンライン・ショッピング・モール、②インターネット・オークション、③オンライン・フリーマーケット、④アプリケーション・マーケット、⑤検索サービス、⑥コンテンツ（映像、動画、音楽、電子書籍等）配信サービス、⑦予約サービス、⑧シェアリングエコノミー・プラットフォーム、⑨ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）、⑩動画共有サービス、⑪電子決済サービス等が含まれる。

³⁾ 両面市場とネットワーク効果については、競争政策研究センター「ネットワーク外部性の経済分析」（2003年9月）・「ネットワーク外部性とスイッチングコストの経済分析」（2005年11月）、経済産業省「第四次産業革命に向けた横断的制度研究会 報告書」（2016年9月）、総務省「令和元年版 情報通信白書」（2019年7月）、欧州委員会「Competition Policy for the digital era」（2019年5月）、Australian Competition and Consumer Commission「Digital Platforms Inquiry」（豪州、2019年7月）、Digital Competition Expert Panel「Unlocking digital competition」（英国、2019年3月）においても触れられている。

⁴⁾ 低い限界費用と規模の経済性については、Australian Competition and Consumer Commission「Digital Platforms Inquiry」（豪州、2019年7月）、Digital Competition Expert Panel「Unlocking digital competition」（英国、2019年3月）においても触れられている。

⁵⁾ 少数の売れ筋の商品（ヘッド）のみならず売上げが少ないニッチ商品を数多く揃える（ロングテール）販売戦略をロングテール戦略という。

さらに、消費者も、デジタル・プラットフォームを利用することにより多数の商品・サービスの選択が可能となる。また、セキュリティを維持するために多額の費用を負担することができるデジタル・プラットフォーマーを通じて取引することによって、単独ではそのような対応が困難な事業者との間でも、一定の安全性が保障された取引を享受することができる。

4 集中化・スイッチングコスト⁶⁾・ロックイン⁷⁾

一方、限界費用が低く、規模の経済性が強く働くという特徴から、特定のデジタル・プラットフォームへの集中が生じやすく、独占・寡占に至ることもあり得る。また、データの集積・利活用が更なるサービスの拡充をもたらすことから、デジタル・プラットフォームの参加者には高いスイッチングコストが生じ、ロックイン効果が働くことがある。ネットワーク効果、規模の経済性等が働くことを通じて、データがデジタル・プラットフォームに集中することにより、参加者の効用が増加していく一方、デジタル・プラットフォーム間におけるスイッチングコストは増加しやすくなる。

第3 デジタル・プラットフォームに関する懸念とその対応

1 競争政策上の懸念

(1) 優越的地位の濫用

このように、ネットワーク効果や規模の経済性等に支えられたデジタル・プラットフォームへのデータの集中は、スイッチングコストやロックイン効果を伴うことがある。こうしたデジタル・プラットフォームの特徴から、デジタル・プラットフォーマーは取引先に対して優越した地位に立つことがある。特に、市場において有力な地位にあるデジタル・プラットフォーマーは、多くの取引先に対して優越した地位に立ちやすいと考えられる。

優越した地位にあるデジタル・プラットフォーマーは、取引先に対して不利益を与えることが可能な立場にあるといえ、これまでの調査においても、取引条件の変更等について不満を示す回答が一定数寄せられた⁸⁾。

デジタル・プラットフォーマーが取引先に対して優越的地位にあるのは、企業に対する場合に限られるわけではなく、消費者に対する場合もあると考えられる。

⁶⁾ デジタル・プラットフォームを切り替える際に、切り替えない場合と比べ、労力や資源を余分に投入する必要がある場合、その余分な労力や資源をスイッチングコストという。(参考：競争政策研究センター「ネットワーク外部性とスイッチングコストの経済分析」(2005年11月))

⁷⁾ デジタル・プラットフォームの利用を止めたいと考えたとしても、スイッチングコスト等を理由として止めることができない状態をロックインという。

⁸⁾ 「取引先事業者向けアンケート調査」(経済産業省、2018年10月)、「デジタル・プラットフォーマーの取引慣行等に関する実態調査(中間報告)」(公正取引委員会、2019年4月)

デジタル・プラットフォーマーの中には、個人データの収集と引換えに財やサービスを無料で提供するビジネスモデルを採るものがある。デジタル・プラットフォーマーは消費者から収集した大量の個人データを分析・活用することにより経済的価値を生み出しているところ、消費者は個人データを提供する見返りにサービスを受けていると見ることができる。

デジタル・プラットフォーマーによるデータの収集、利用、管理等の方法は、デジタル・プラットフォーマー間の重要な競争手段の一つである。公正取引委員会が2019年4月17日に公表した「デジタル・プラットフォームサービスの利用者（消費者）に対するアンケート調査」では、デジタル・プラットフォーマーによるデータの収集、利用、管理等について、消費者が懸念を抱いており、不利益を受けたと認識していることも明らかとなった。デジタル・プラットフォーマーが正常な商慣習に照らして不当に、取引先に不利益を及ぼす場合には、独占禁止法上問題となるおそれがある。

(2) 独占・寡占による他のデジタル・プラットフォーマーの排除

クリティカル・マス⁹を達成したデジタル・プラットフォーマーは、両面市場におけるネットワーク効果もあいまって、独占・寡占的な地位を得ることがある。企業や消費者に魅力的な価格・サービスを提供するデジタル・プラットフォーマーが、更に事業者や消費者に選ばれ、結果的に独占・寡占的地位を得ることは、競争そのものの現れである。しかし、他のデジタル・プラットフォーマーを排除したり、競合するデジタル・プラットフォーマーの参入を阻止したりすることにより、イノベーションを阻害することがあってはならない。例えば、独占・寡占的な地位にあるデジタル・プラットフォーマーが、他の事業者に対して競合するデジタル・プラットフォームを利用させないようにするなど不当に拘束することは、独占禁止法上問題となるおそれがある。

(3) 競合事業者の排除

デジタル・プラットフォーマーが、自らも商品やサービスを提供する場合、デジタル・プラットフォームに出店・出品する事業者と競合することがあり得る。デジタル・プラットフォームの利用条件は、基本的にはデジタル・プラットフォーマーが設定できることから、こうした地位を利用して競合事業者を排除し得る。デジタル・プラットフォーマーが競合事業者を不当に排除することは、独占禁止法上問題となるおそれがある。

⁹ クリティカル・マスとは、デジタル・プラットフォーマーが成功するために、両面市場において必要となる最低限の需要である。（参考：David S. Evans and Richard Schmalensee, The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses (2012年12月)）

(4) 競争制限的な企業結合

デジタル・プラットフォーマーは、伝統的な縦型の業に閉じることなく、業際的・横断的・複合的なビジネスモデルを構築し、また、破壊的な技術革新によって新たなビジネスモデルを生み出し続けている。そのサービスの中核は、データの活用により、消費者と消費者、消費者と企業、企業と企業とをつなぎ合わせることにある。

高度な情報通信技術を有する企業が異業種へ参入し、複数の業種のサービスを統合して顧客に提供することも想定される。デジタル・プラットフォーマーは、既存のサービスにとどまることなく、新規のサービスを提供したり、これらを組み合わせることによって革新的なサービスを提供したりしているが、その過程で異業種の企業等を買収することがある。これにより革新的なサービスを提供することとなれば、消費者に魅力的な価格・サービスという便益をもたらす。一方、市場において有力な地位にあるデジタル・プラットフォーマーが、スタートアップ企業等を買収して将来の競争者の芽を摘むことなどにより競争が実質的に制限され、イノベーションが阻害されることとならないよう留意する必要がある。

2 公正取引委員会の対応

前記1で述べた競争政策上の懸念に対応するため、公正取引委員会は以下の取組を行っているところである。

(1) 独占禁止法違反行為に対する厳正・的確な対応

前記1(1)から(3)で挙げた独占禁止法違反行為に対しては厳正・的確に対応する。また、デジタル市場においては、中小企業やスタートアップ企業を中心とする多数の事業者が多岐にわたる取引を行っており、その取引規模は大きく、問題とされる行為の影響も広範囲に及ぶことから、特に迅速な問題解決が重要となる。公正取引委員会としては、引き続き、事案の性質に応じて、排除措置命令等によって厳正に対処しつつ、確約手続の活用により競争上の懸念の早期是正・解消を図っていく。

確約手続は、競争上の問題の早期是正、公正取引委員会と事業者が協調的に問題解決を行う領域の拡大に資するものとして、2018年12月に導入された。独占禁止法違反の疑いを公正取引委員会と事業者との間の合意により解決する仕組みであり、独占禁止法違反行為を認定することなく、事業者による違反被疑行為の是正を促すことが可能であるため、問題の迅速な解決に資するものである。変化の激しいデジタル分野においてもこれを積極的に活用することは有効な解決策の一つとなると考えられる。

(2) 経済のデジタル化を踏まえた企業結合審査

両面市場から成り立つことなど、前記第2で述べたデジタル・プラットフォームの特徴を踏まえた的確な企業結合審査を行っている。

また、「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」を改定し、デジタル・プラットフォームフォーマー等が関与するデジタル分野における企業結合について、デジタルサービスの特徴を踏まえた企業結合審査の考え方を明示するとともに、スタートアップ企業のような現時点で規模は小さいもののデータ・特許等の重要な資産を有している企業を買収される場合の考え方について明示する。

さらに、「企業結合審査の手続に関する対応方針」を改定し、デジタル・プラットフォームフォーマーがスタートアップ企業を買収し、大量のデータの集積を図るような企業結合について、被買収会社であるスタートアップ企業の国内売上高等に係る金額が届出基準を満たさない場合であっても適切に対応するため、買収に係る対価の総額が大きく、かつ、国内の需要者に影響を与えると見込まれる場合には企業結合審査を行う旨を明確化する¹⁰⁾。

(3) 対消費者取引における優越的地位の濫用の考え方の明確化

対消費者取引における優越的地位の濫用についても独占禁止法を執行していく必要がある。これまで優越的地位の濫用の規制の適用は企業間取引に限られていたが、デジタルサービスの浸透により、対消費者取引についても優越的地位の濫用への対応が現実的な課題となっていることから、対消費者取引における優越的地位の濫用の考え方を明確化する¹¹⁾。

(4) 継続的な実態調査の実施

デジタル・プラットフォームにおける取引慣行等について、まずは実態を把握し、独占禁止法上の考え方を整理して、事業者にとっての予見可能性確保、違反行為の未然防止を図ることとする。デジタル・プラットフォームの性質やそのビジネスモデルは多岐にわたり、次々に新しいサービスを生み出しているため、継続的に順次調査を行い、常に現状を把握し続ける必要がある。

今回の調査では、公正性及び透明性を実現するための議論の出発点として、まずは、特に問題点の指摘が多いオンラインモール及びアプリストアの取引実態について調査を行った。

今後も引き続き、他のデジタル・プラットフォームの分野についても実態把握を継続的に実施し、独占禁止法・競争政策上の考え方の整理を行っていく。

¹⁰⁾ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」の改定案及び「企業結合審査の手続に関する対応方針」の改定案についてパブリックコメント手続を実施中（2019年10月4日～11月5日。年内に成案を公表予定）。

¹¹⁾ 「デジタル・プラットフォームと個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法の考え方（案）」について、パブリックコメント手続を実施した（2019年8月29日～9月30日。年内に成案を公表予定）。

第4 デジタル・プラットフォームの競争環境の整備

1 取引条件等の透明化

デジタル・プラットフォームにおいて、重要な取引条件が明確化されることは、企業や消費者が自主的・合理的な選択を行うために不可欠である。そのため、取引条件の開示等について、イノベーションを阻害しないよう十分に留意しつつ、デジタル・プラットフォームが守るべきルールを定めることは、独占禁止法違反の未然防止・競争環境の整備に資するものである^[12]。また、デジタル・プラットフォーム自身も、取引条件の透明化に積極的に取り組み、デジタル・プラットフォームの品質、利便性、安全性等を巡って競争していくことが望ましい。

2 データの移転・開放

デジタル・プラットフォームでは、企業や消費者がそのサービスを利用し続けることによってデータが蓄積される。企業や消費者は過去の利用履歴を参照したり、自身の嗜好に合わせたサービスを受けたりしており、他のデジタル・プラットフォームへ移行するにはコストを伴うことから、利用中のデジタル・プラットフォームにロックインされる可能性が生じる。

デジタル・プラットフォームにおける競争を促進し、選択の機会を確保するために、企業や消費者がデジタル・プラットフォームに蓄積されている自らのデータを自律的に管理できることが望ましい。つまり、企業や消費者の求めに応じて、デジタル・プラットフォームがAPI^[13]を開放するなどして、データの移転・開放を認めることが重要となる。データの移転・開放を認めることで、そのデータを活用した多種多様なサービスの創出等、競争の活性化が見込まれるとともに、企業や消費者に幅広い選択肢が提供されることとなり、プライバシーの保護やセキュリティ確保等も含めたサービスの質を巡る競争の活性化が見込まれる^[14]。その際には、デジタル・プラットフォームに集積されたデータを活用し、新たなサービスを提供するインセンティブを阻害しないよう留意する必要がある。なお、不当なデータ収集や不当なデータ囲い込みは独占禁止法上問題となり得る^[15]。

^[12] 欧州委員会は「オンライン仲介サービスのビジネス・ユーザーを対象とする公正性・透明性の促進に関する規則」によって、BtoCのプラットフォームを想定した「オンライン仲介サービス」に対し、事業者との関係で公正性・透明性の観点からの規律を課すこととしている（2020年7月施行予定）。

^[13] アプリケーション・プログラミング・インターフェースの略。プログラムの機能をその他のプログラムでも利用できるようにするための取決め。

^[14] データの円滑な流通の重要性に関しては、2019年6月のG20大阪サミットにおいて、国際的なルールとしての「データ・フリー・フロー・ウィズ・トラスト（DFFT）」の促進を日本から提唱したところである。

^[15] 公正取引委員会競争政策研究センター「データと競争政策に関する検討会」（2017年6月）報告書第4章参照（https://www.jftc.go.jp/cprc/conference/index_files/170606data01.pdf）

第2部 オンラインモール・アプリストアに係る実態調査

第1 調査趣旨等

2018年6月に閣議決定された「未来投資戦略2018」において、プラットフォーム型ビジネスの台頭に対応したルール整備のために、同年中に基本原則を定め、これに沿った具体的措置を早急に進めることとされた。これを踏まえ、公正取引委員会、経済産業省及び総務省は、「デジタル・プラットフォームを巡る取引環境整備に関する検討会」を同年7月に立ち上げ、当該検討会において取りまとめた中間論点整理（2018年12月12日公表）を踏まえ、「プラットフォーム型ビジネスの台頭に対応したルール整備の基本原則」（2018年12月18日公表）を策定した。

当該基本原則において、「透明性及び公正性を実現するための出発点として、大規模かつ包括的な徹底した調査による取引実態の把握を進める」とされていることも踏まえ、まずは特に問題点の指摘が多いオンラインモール及びアプリストアにおける取引に係る独占禁止法・競争政策上問題となるおそれのある取引慣行等の有無を明らかにするため、本実態調査を実施することとした。

1 調査対象

今回の調査は、オンラインモール運営事業者又はアプリストア運営事業者（以下「オンラインモール運営事業者」及び「アプリストア運営事業者」を合わせて「運営事業者」という。）が、オンラインモール又はアプリストアを利用して出品する事業者（以下「利用事業者」という。）との間で行う取引を対象とした。後記第4で示す独占禁止法・競争政策上の考え方も、オンラインモール市場及びアプリストア市場を念頭に置いたものである。

2 調査方法

(1) 情報提供窓口を通じた調査

公正取引委員会は、2019年1月23日、デジタル・プラットフォームに関する取引慣行等に関する情報を幅広く収集・把握するため、公正取引委員会のウェブサイト上に情報提供窓口を設置したところ、以下のとおり、合計914件の情報提供を受けた（2019年9月30日時点）。

ア オンラインモールに関する情報	795 件
イ アプリストアに関する情報	20 件
ウ その他の情報	99 件

(2) 利用事業者及び消費者向けアンケート調査

公正取引委員会は、2019年2月から同年3月にかけて、①利用事業者に対するオ

ンラインモール運営事業者の取引実態に関するアンケート調査、②利用事業者に対するアプリストア運営事業者の取引実態に関するアンケート調査及び③デジタル・プラットフォームサービスの利用者（消費者）に対するアンケート調査を実施し、その結果を取りまとめ、2019年4月17日に中間報告として公表した。

(3) 聴取調査

公正取引委員会は、前記(1)及び(2)に加え、運営事業者の取引実態に関する情報を収集・把握するため、以下のとおり、合計93名に聴取調査を実施した（2019年9月30日時点）。

ア	オンラインモール運営事業者	5名
イ	オンラインモール利用事業者	42名
ウ	アプリストア運営事業者	3名
エ	アプリストア利用事業者	43名

第2 市場の概要

1 オンラインモール市場の概要

(1) 消費者向けeコマースの市場規模

オンラインモール市場は消費者向けeコマース市場に含まれるところ、我が国における消費者向けeコマースの市場規模は次のとおり。

＜図表2-1 消費者向けeコマースの市場規模＞

年	売上高
2014 年	12 兆 7970 億円
2015 年	13 兆 7746 億円
2016 年	15 兆 1358 億円
2017 年	16 兆 5054 億円
2018 年	17 兆 9845 億円

出所：経済産業省「平成30年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」を基に公正取引委員会作成

そのうち、消費者向けeコマース市場全体の半分以上を占める物販系分野の市場規模は、以下のとおり異なる3つの統計いずれにおいても徐々に拡大している。

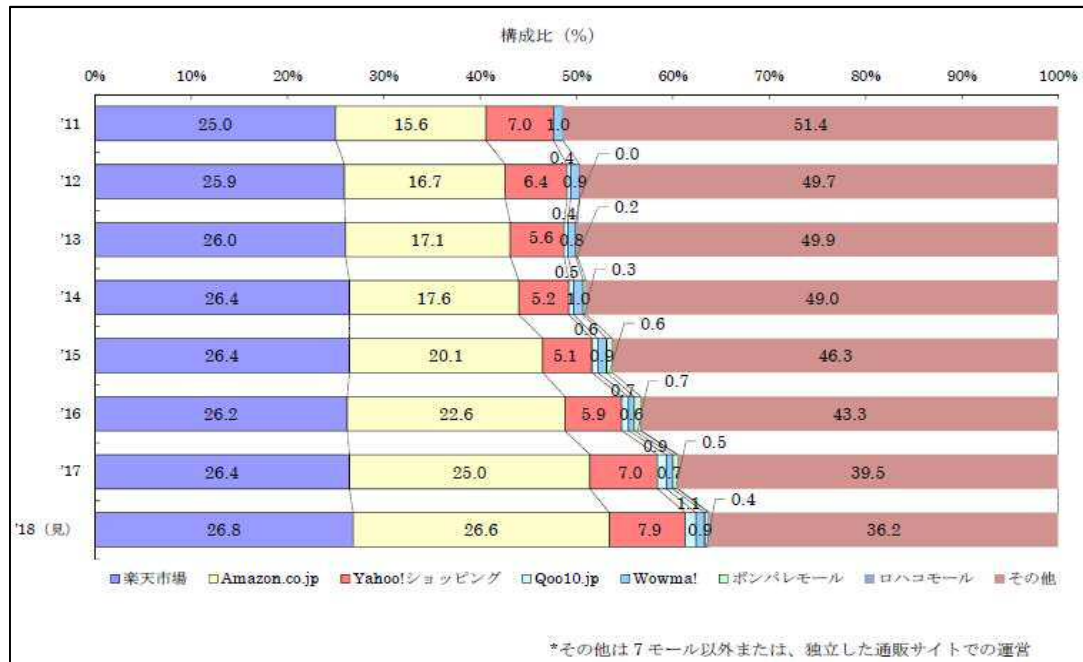
＜図表2-2 物販系分野における消費者向けeコマースの市場規模＞

年	売上高		
2014 年	6 兆 8042 億円	6 兆 1486 億円	7 兆 1244 億円
2015 年	7 兆 2398 億円	6 兆 7318 億円	7 兆 7420 億円
2016 年	8 兆 43 億円	7 兆 4464 億円	8 兆 5303 億円
2017 年	8 兆 6008 億円	8 兆 1911 億円	9 兆 3623 億円
2018 年	9 兆 2992 億円	8 兆 8799 億円(見込み)	10 兆 2202 億円
出所	(経済産業省)「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」（平成27年度版～平成30年度版）を基に公正取引委員会作成	(株式会社富士経済)「通販・eコマースビジネスの実態と今後2019」を基に公正取引委員会作成	(Euromonitor International Ltd.)「Passport」 ¹⁶ を基に公正取引委員会作成

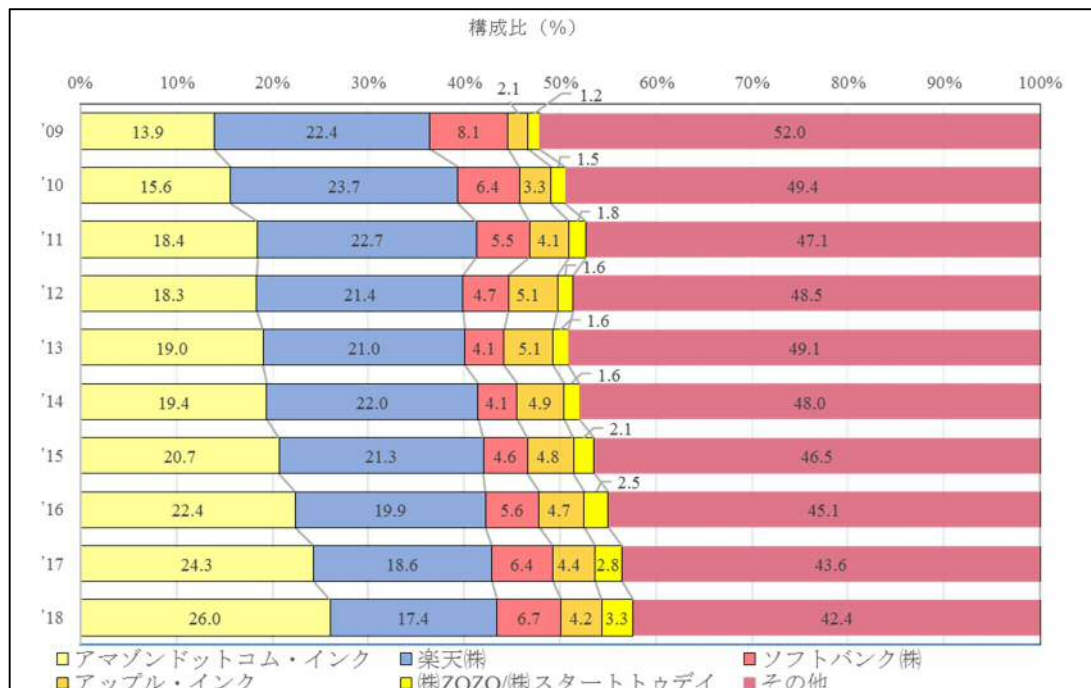
さらに、消費者向けeコマース市場について以下2つの統計いずれでも、2018年においてオンラインモールの合計シェアは過半数を占めている。

¹⁶ 「Passport」は物販系分野だけではなくデジタル系分野も対象に含む。

<図表 2-3 消費者向け e コマース市場におけるシェア¹⁷⁾>



出所：株式会社富士経済「通販・e コマースビジネスの実態と今後 2019」



出所：Euromonitor International Ltd. 「Passport」を基に公正取引委員会作成

¹⁷⁾ 「通販・e コマースビジネスの実態と今後 2019」の図表は物販系分野を対象としており、「Passport」の図表は物販系分野及びデジタル系分野を対象としている。

(2) 取引関係

ア オンラインモール運営事業者と利用事業者の間の取引

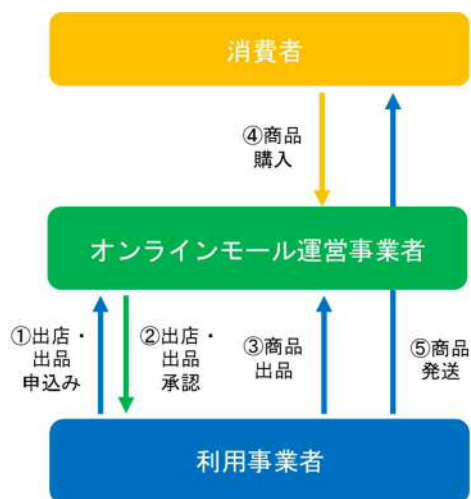
オンラインモール運営事業者は、利用事業者がオンラインモールに出店・出品するためのシステムを構築・提供しており、オンラインモールへの出店・出品に係る取決め¹⁸を利用事業者との間で締結している。オンラインモール運営事業者は、出店・出品を開始するための初期手数料、定額の月額手数料、売上金に応じた販売手数料等、何らかの手数料を利用事業者から徴収する¹⁹ビジネスモデルを一般的に採用している。

イ オンラインモール運営事業者と消費者との間の取引

オンラインモール運営事業者は、オンラインモール上で消費者と利用事業者が行う商品の売買等を仲介するためのサービスを構築・提供している。当該サービスを提供・利用するに当たり、オンラインモール運営事業者と消費者は、オンラインモールの利用に係る規約を締結している。

(3) 取引の流れ

オンラインモールにおける一般的な取引の流れは、次のとおりである。



¹⁸ このような取決めには、「規約」「契約」「約款」「ガイドライン」等の様々な名称があるが、本報告書においては運営事業者と利用事業者（又は消費者）の間で交わされる取決めを「規約」という。後述のアプリストアについても同様である。

¹⁹ 手数料の徴収については、消費者から支払われる商品の対価を利用事業者の代わりに収受し、手数料と相殺した上で残高を利用事業者に支払うのが一般的である。

- ① 利用事業者はオンラインモール運営事業者に出店・出品を申し込む。
- ② オンラインモール運営事業者は出店・出品を審査し、承認（不承認）する。
- ③ 承認された場合、利用事業者はオンラインモール上で商品を出品する。
- ④ 消費者は、利用事業者が出品する商品をオンラインモール上で購入する²⁰。
- ⑤ 利用事業者は、消費者に商品を発送する²¹。

(4) 競争環境

オンラインモール市場はその両面市場としての性格から、利用事業者がどのオンラインモールに出店・出品するかという、利用事業者の獲得を巡る競争に加え、もう一方で、消費者がどのオンラインモールで商品を購入するかという、消費者の獲得を巡る競争がオンラインモール運営事業者間に存在する。

また、消費者がどの利用事業者から商品を購入するかという、消費者の獲得を巡る競争が利用事業者間に存在する。そして、オンラインモールによっては、オンラインモール運営事業者自ら又はその関連会社が利用事業者の出品する商品と競合する商品を販売する場合があります、そのような場合にはオンラインモール運営事業者又はその関連会社と利用事業者との間においても競争が行われる。

²⁰ 消費者が商品をオンラインモール上で購入するには、当該オンラインモールで用意されている決済方法（クレジットカード決済や銀行振込決済等）から任意の方法を選択し、商品の代価を支払う。

²¹ 消費者が利用事業者から商品を購入した際の発送について、①利用事業者が直接消費者に対して商品を発送する場合と、②オンラインモール運営事業者が利用事業者から一時的に商品を預かり、消費者から注文があった場合に、オンラインモール運営事業者が倉庫内で保管していた当該商品を発送する場合がある。

2 アプリストア市場の概要

(1) アプリストアの市場規模

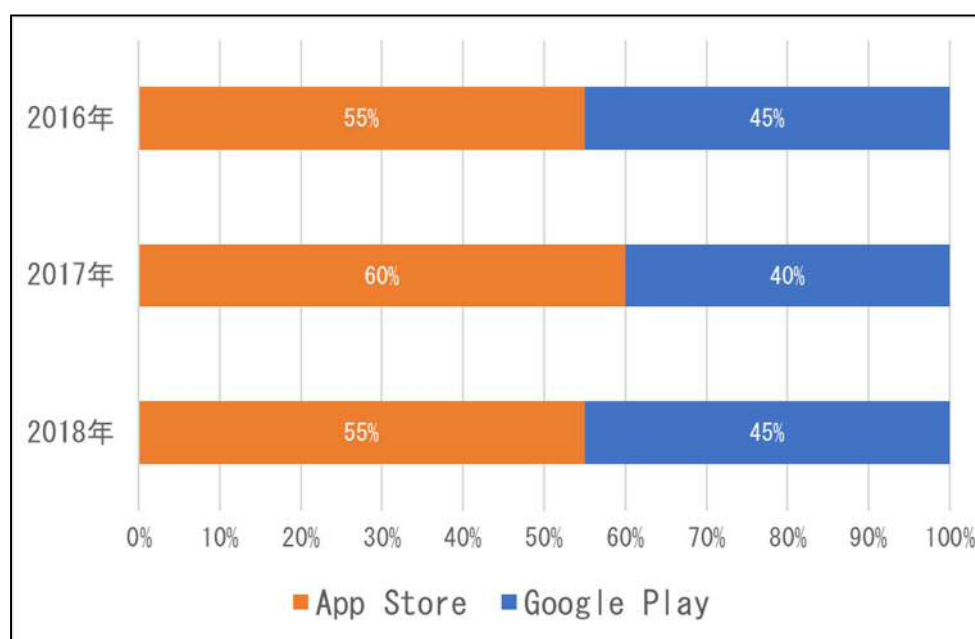
我が国におけるアプリストアの市場規模及びシェアは次表のとおり。

＜図表 3－1：アプリストアの市場規模＞

年	売上高
2016 年	1 兆 2726 億 7230 万円
2017 年	1 兆 5299 億 8000 万円
2018 年	1 兆 6627 億 1150 万円

出所：アップアニー調査情報

＜図表 3－2：アプリストア市場における売上シェア＞



出所：アップアニー調査情報

(2) 取引関係

ア アプリストア運営事業者と利用事業者の間の取引

アプリストア運営事業者は、利用事業者がアプリストアでアプリ²²⁾を配信するた

²²⁾ アプリは、ネイティブアプリと呼ばれるものとウェブアプリと呼ばれるものに大別される。このうち、ネイティブアプリとは、特定のプラットフォーム又は特定のオペレーティング・システム（以下「OS」という。）上で使用するために開発されたアプリであり、ウェブアプリとは、ウェブブラウザの中で作動するアプリである。本報告書においては、ネイティブアプリを「アプリ」といい、ウェブアプリをいう場合にはそれを明示する。

めのシステムを構築・提供しており、利用事業者との間でアプリストアの利用に係る規約を締結している。アプリストア運営事業者は、利用事業者が配信を希望するとしてアップロードしたアプリを審査している。消費者は、この審査で承認されたアプリのみをダウンロードすることができる。

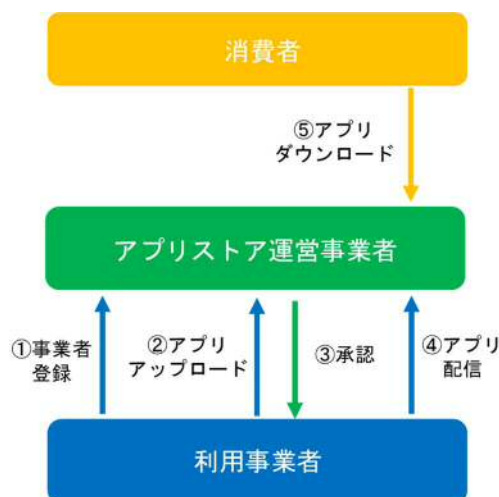
またアプリストア運営事業者は、アカウント登録手数料のほか、アプリストアを通じて販売されたアプリの売上額又はアプリ内で販売されたデジタル・コンテンツの売上額に応じた手数料を利用事業者から徴収する²³ビジネスモデルを一般的に採用している。利用事業者がアプリストアを通じてアプリを販売する場合又はアプリ内でデジタル・コンテンツを販売する場合は、アプリストア運営事業者が提供する決済機能（以下「アプリ内課金」という。）を利用することとなる。

イ アプリストア運営事業者と消費者の間の取引

アプリストア運営事業者は、アプリストア上で消費者と利用事業者が行うアプリ又はアプリ内で提供されるデジタル・コンテンツの売買等を仲介するためのサービスを構築・提供している。当該サービスを提供・利用するに当たり、アプリストア運営事業者と消費者は、アプリストアの利用に係る規約を締結している。

(3) 取引の流れ

アプリストアにおける一般的な取引の流れは、次のとおりである。



²³ アプリストア運営事業者は、消費者から支払われるアプリ又はデジタル・コンテンツの対価を収受し、手数料と相殺した上で、残高を利用事業者に支払うのが一般的である。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">① 利用事業者はアプリストア運営事業者にアプリ配信事業者として登録する。② 利用事業者は、配信を希望するアプリをアップロードする。③ アプリストア運営事業者は、アップロードされたアプリを審査し、承認（不承認）する。④ 利用事業者は、アプリストアを通じて承認されたアプリを配信する。⑤ 消費者は、アプリストアからアプリをダウンロード（有料又は無償）し利用する。 |
|---|

(4) 競争環境

アプリストア市場もその両面市場としての性格から、利用事業者がどのアプリストアからアプリを配信するかという、利用事業者の獲得を巡る競争に加え、もう一方で、消費者がどのアプリストアでアプリを購入するかという、消費者の獲得を巡る競争がアプリストア運営事業者間に存在する。

また、消費者がどの利用事業者のアプリを購入するかという、消費者の獲得を巡る競争が利用事業者間に存在する。そして、アプリストアによっては、アプリストア運営事業者自ら又はその関連会社が利用事業者の配信するアプリと競合するアプリを配信する場合があります、そのような場合にはアプリストア運営事業者又はその関連会社と利用事業者との間においても競争が行われる。

第3 運営事業者の取引上の地位

1 市場における有力な地位

デジタル・プラットフォームには、利用する消費者が多ければ多いほど利用事業者も集まり、また、利用事業者が多ければ多いほど消費者が集まるといった間接ネットワーク効果が働くことを踏まえると、利用事業者や消費者が集中しているデジタル・プラットフォームの運営事業者は、現時点の市場において有力な地位²⁴を占めている蓋然性が高いものの、仮にそうでなくとも、その地位が急速に高まる場合がある。

後記第4の3では「取引先の事業活動を制限し得る行為」を取り上げるが、このような行為を市場において有力な地位を占める運営事業者が行う場合、不公正な取引方法として独占禁止法上問題となるおそれがある。

2 独占・寡占的な地位

市場における有力な地位から更に市場シェアが拡大し、その順位が高まる場合には、デジタル・プラットフォームの品質、商品の品揃え、手数料等を巡る競争に際し、競争者の牽制力が弱くなると考えられる。後記第4の2では「競合事業者を排除し得る行為」を取り上げるが、独占・寡占的な地位を占める運営事業者がこのような行為を行う場合、私的独占として独占禁止法上問題となるおそれがある。

また、運営事業者はデジタル・プラットフォームという取引の場を提供すると同時に、自ら又はその関連会社が消費者に対して商品を直接販売する場合もある。その場合、直接販売の割合は運営事業者によって様々であるが、当該商品を巡って利用事業者と競合することとなる。運営事業者が自らのデジタル・プラットフォームで商品の販売も行う場合に、当該デジタル・プラットフォームが一つの市場として成立すれば、運営事業者は当該デジタル・プラットフォーム市場において独占・寡占的な地位を占める蓋然性が高いと考えられる。

3 優越的地位

自己の取引上の地位が相手方に優越している一方の当事者が、取引の相手方に対し、その地位を利用して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることは、当該取引の相手方の自由かつ自主的な判断による取引を阻害するとともに、当該取引の相手方はその競争者との関係において競争上不利となる一方で、行為者はその競争者との関係において競争上有利となるおそれがあるものである。このような行為は、公正な競争を阻害するおそれがあることから、不公正な取引方法（優越的地位の濫用）として、独占禁止法上問題となるおそれがある²⁵。

²⁴ 「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」第1部の3(4)。市場における有力な地位と認められるかどうかについては、当該市場におけるシェアが20%を超えることが一応の目安となる。

²⁵ 「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」第1の1

後記第4の1では「取引先に不利益を与え得る行為」を取り上げるが、運営事業者と利用事業者との取引においては、運営事業者の地位が優越する場合がある。これは、利用事業者によっては運営事業者との取引停止が事業経営上大きな支障を来すため、運営事業者の要請等が自己にとって著しく不利益なものであっても、これを受け入れざるを得ないような場合である。その判断に当たっては、利用事業者の運営事業者に対する取引依存度、運営事業者の市場における地位、利用事業者の取引先変更可能性、その他運営事業者と取引することの必要性を示す具体的事実を総合的に考慮することとなる。

ここで挙げた運営事業者の市場における地位は、更にデジタル・プラットフォームの特徴も考慮に入れる必要がある。つまり、両面市場であるデジタル・プラットフォームには間接ネットワーク効果が働くため、利用事業者や消費者が集中しやすく、有力な地位にある運営事業者は、より多くの取引の相手方に対して優越した地位にあると認められる蓋然性が高い。

4 運営事業者の取引上の地位に係る利用事業者の認識

(1) オンラインモール運営事業者について

利用事業者からは主に、①あるオンラインモールへの取引依存度が圧倒的に高いので、別のオンラインモールに切り替えることができない、②オンラインモールは集客力に魅力があるため、文句があっても利用するしかないという指摘が寄せられた。

<取引依存度>

- 当社が取引を行っているオンラインモールから別のオンラインモールに切り替えることはできない。なぜなら、あるオンラインモールへの取引依存度が圧倒的に高いからである。

<オンラインモールの集客力・知名度>

- オンラインモールは多数の商品があり消費者にとっても検索しやすい。そのため、消費者が当社の商品を見つけてくれる可能性も高い。また、オンラインモールは安心感や信頼感もあるので、当社としてはオンラインモールを利用する必要がある。
- あるオンラインモールは派手で実際のショッピング感覚で買い物を楽しめるので集客力がある。その集客力が魅力的であるため、運営事業者に文句があったとしてもオンラインモールを利用するしかない。
- 消費者が当社のウェブサイトを見つけるのは難しいが、オンラインモールのウェブサイトであればすぐに見つけることができる。また、オンラインモールは商品を簡単に購入できる仕組みなので消費者にとって利用しやすい。そのため、eコマースを行う以上、オンラインモールを通じて商品を販売すること

は避けて通れない。

(2) アプリストア運営事業者について

利用事業者からは主に、①アプリストアが寡占状態の中、売上げの半分以上をあるアプリストアに依存している、②アプリストアでないと消費者にアプリを普及させることは難しく、運営事業者の言いなりになっている感じはあるが仕方ないという指摘が寄せられた。

<取引依存度>

- アプリストアが寡占状態の中、当社の売上げの半分以上を特定のアプリストアに依存しているため、「アカウントを削除します」などと言われるのが怖い。

<アプリストアの集客力・知名度>

- 現在はアプリ全盛の時代であり、アプリストアで配信しないと消費者にアプリを普及させることは難しく、アプリストア運営事業者からリジェクトされることはビジネス上の死活問題となる。そのため、運営事業者の言いなりになっている感じはあるが、仕方ない。
- ある特定の運営事業者との取引は必須である。その理由は、ウェブサイト経由でのアプリのダウンロードについては、安全性について不安に思う人はまだ多いため、アプリストア以外の方法でアプリを流通させることはできないと認識している。そのため、運営事業者の言うことを聞かなければならない。
- ある特定のアプリストアは、目立つ場所にプレイインストールされているので、消費者は、アプリを入手する手段として、それらを利用する傾向にある。そのため、当社としては、消費者にアプリをダウンロードしてもらうためには、それらのアプリストアを利用せざるを得ない。
- ある2つのアプリストアに代替するアプリストアは実質的に存在しないため、当社としては、アプリ事業を継続していく上で、それらのアプリストアを利用することは必須であると認識している。それらのアプリストアを利用できないと当社はアプリ事業が継続できなくなってしまう。
- ウェブサービスの安全性について不安を持っている人はいまだに多い。そのため、ウェブサイト上でしか提供していないサービスと異なり、アプリストアに載っていること自体が、ユーザーにとって安全・安心の一つの指標となっている。

第4 取引実態と評価

本項では、オンラインモール及びアプリストアにおいて利用事業者から指摘されている運営事業者の行為について、①取引先に不利益を与え得る行為、②競合事業者を排除し得る行為、③取引先の事業活動を制限し得る行為及び④公正性・透明性に欠けるおそれのある行為の4つに分類している。

これらの大部分はオンラインモール及びアプリストアに共通して指摘されたものであり、そこで示した独占禁止法・競争政策上の考え方は、デジタル・プラットフォームがオンラインモールかアプリストアかにかかわらず当てはまるものである。

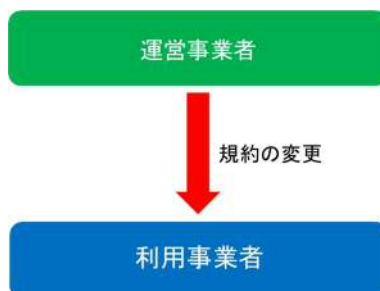
もっとも、「1(5) 倉庫内における商品の破損・紛失への対応」、「1(7) 広告枠の購入要請」及び「1(8) 規約違反に対するペナルティ制度」はオンラインモール利用事業者からのみ指摘があった行為であり、一方、「2(1) 他のアプリストア等の利用制限」、「3(3) アプリ内課金手数料の設定とアプリ外決済の制限」及び「3(4) 販売価格の階層設定」はアプリストア利用事業者からのみ指摘があった行為であり、その独占禁止法・競争政策上の考え方はそれぞれの項目で示したとおりである。

1 取引先に不利益を与え得る行為

(1) 規約変更による取引条件の変更

オンラインモール利用事業者からは、規約の変更に対して同意を求められることなく一方的な変更によって、①手数料を引き上げられた、②新しい決済システムを導入された、③不要なコミュニケーションツールの利用を強制された、またアプリストア利用事業者からは、アプリストア運営事業者によって規約を一方的に変更され、変更不同意とアプリストア上のサービスを制限されるため同意せざるを得ないという指摘が寄せられた。

一方、オンラインモール運営事業者からは、①手数料の値上げはサービスの維持・向上を図る必要性、サービスに必要なコストの変動など様々な観点から検討している、②新しい決済システムの導入は決済可能な決済手段の増加、決済関連業務の負担軽減、不正注文の対策強化などを目的としている、③コミュニケーションツールの導入は消費者と利用事業者の双方の希望に応えることを目的としている、またアプリストア運営事業者からは、全ての利用事業者と交渉することは不可能であり、また、規模の大小を問わずあらゆる利用事業者は公平な条件で取引できるという指摘が寄せられた。



ア 取引実態（オンラインモール）

(7) 規約変更に対する同意の有無

<利用事業者>

- 規約の変更は、運営事業者によって一方的に通知が届くだけであって従わない余地はない。
- 規約の変更は、運営事業者から利用事業者に対して一方的に通知され承諾するか否かを選択するプロセスはなかった。

<運営事業者>

- 通知をもって規約を変更することができることを規約で定めている。また、規約変更後もサービスを継続して利用することで規約変更に同意したものとみなすことも規約で定められている。利用事業者はこれら規約の定めを確認し、その内容に同意した場合のみ出品アカウントを作成する。

- 規約の変更を行う際に都度利用事業者の同意を必要としない理由は、そもそも、オンラインモールサービスは、画一的なサービスを多数の利用事業者が利用することによって、利用事業者自らが同様の仕組みを構築・運営するよりも効率的に消費者を集客し、消費者に対して販売することを目的としたサービスだからである。また、運営事業者間における競争は激しく、日常的に機能やサービスの改善・拡張を行わなければならない中で、規約変更の度に個別交渉や同意を取得することは現実的ではなく、個別の同意を要件とした場合は個別の状況に応じたサービスを維持する必要性が生じるので、運営コストが著しく増大しサービス料金への転嫁や事業撤退を余儀なくされてしまうおそれがある。もっとも、利用事業者への影響を低減し、適切に準備を行えるようにできるだけ余裕をもって事前に変更に関する案内を繰り返し行い、周知に努めている。
- 利用事業者の事前同意がなくとも、運営事業者から利用事業者への通知及び通知後の利用事業者の取引継続をもって変更後の規約が適用される。規約変更同意が不要な理由は、多対一の統一的な規格を定める取引規約であるためである。もし規約変更事前の同意を必要とした場合、数万の利用事業者のうち一事業者でも同意しない場合には旧規約に応じたサービスを保守し続けなければならない。そうすると、当該運営事業者が競合サービスや新規参入サービスに後れを取るだけでなく、消費者にとって不便で分かりにくい仕様になってしまう。また、各旧規約に応じたシステムを維持する費用が掛かることにより、各種手数料を値上げせざるを得なくなるので、かえって利用事業者の不利益になる。なお、規約の変更についてはその内容に応じ十分な期間をとって事前に利用事業者へのお知らせを行っている。
- 当社がいつでも規約を変更できる旨の規定があるが、利用事業者に生じる影響が大きな変更については事前に複数の利用事業者ヒアリングを行うことがある。なお、規約を改正するに当たり利用事業者の明示的な同意を得るということとはしていない。出店の継続をもって利用事業者が規約変更同意したとみなしている。利用事業者が規約に同意しないとの意思表示をした場合、規約変更前の旧規約に基づき事業活動を続けることはできない。利用事業者にとって画一的な規約は、大量の同種取引を迅速・効率的に行うため、また、取引の安定等を図るためにも必要である。また、利用事業者ごとに適用されるルールが異なると商品を購入する消費者の予見可能性を害することにつながるため、規約に基づいた画一的な取引を行うことが必要であり合理的である。

(4) 手数料の値上げ

<利用事業者>

- 手数料の改定は、事前に通知があるのみで利用事業者の承認を得るものではない。利用事業者はサービスを継続して利用する以上は値上げを受け入れざるを得ない。
- 手数料の値上げは事前の通知はあるが、承諾するか否かを選択したり値上げの内容を交渉したりする余地はなく一方的な受入れを求めるものだった。

<運営事業者>

- 手数料を値上げする場合は、①サービスの維持・向上を図る必要性、②サービスを提供するために必要な様々なコストの変動、③競業他社に比べて競争力を維持するための手数料の水準、④利用事業者間の公平性の確保、⑤手数料に関する利用事業者からの意見など、様々な観点から検討している。
- また、手数料を値上げする場合、利用事業者に理解してもらい適切に準備を行えるようできるだけ余裕をもって事前に変更に関する案内を行い、利用事業者の利益を不当に棄損することがないように配慮している。

(ウ) 新しい決済システムの利用義務化

<利用事業者>

- 当社の試算によれば、新しい決済システムが導入された場合には当社が支払う手数料が増加するなどの弊害があったため、新しい決済システムの導入を拒否したいと運営事業者に伝えた。しかしながら、結果として強制的に導入された。
- あるオンラインモールでは新しい決済システムが導入されることになった。新しい決済システムが導入されることで、①手数料などの負担増加が見込まれること、②当社の社内システムを改修する費用が発生すること、③運営事業者が利用事業者へ売上金を支払うまでの期間は短縮されることが多いものの、当社の顧客が頻繁に利用する一部の決済方法では支払期間が延長されることなどから当社としてはその導入を拒否していた。しかしながら、結果として、決済システムは強制的に導入された。
- あるオンラインモールでは、新決済システムの導入に伴って「後払い決済」と「コンビニ支払」を導入しなければならなくなった。この「後払い決済」は、顧客が商品を受け取らなかった場合には商品代金や送料を店舗が負担するというリスクがあったので導入したくなかった。また、「コンビニ支払」についても空注文が多いと聞いていたため導入したくなかった。このような決済方法を導入したくないにもかかわらず、強制的に導入させられた。

<運営事業者>

- 新しい決済システムを導入した目的は、①使用可能な決済手段が増えることによる売上増加（従来、消費者からは利用事業者ごとに決済手段が異なってお

り、分かりにくいとの意見を多く受けていた。), ②利用事業者の決済関連業務の負担軽減, ③不正注文への対策を強化することによるリスクの軽減, ④入金サイクルの短縮化による利用事業者の資金繰りの改善, ⑤決済手段毎に異なる料金設定の統一化などである。新しい決済システムの導入に伴い手数料の体系は大幅に変更されており, 単純に手数料水準を比較することは困難であり, 事業者ごとに増加する場合と減少する場合とがある。また, 利用事業者のシステムを切り替える時期については, 当該事業者がサービス上で利用している機能や当該事業者側のシステム開発期間・準備期間等を考慮し, 余裕をもって設定した。その上で, 切替えによるトラブルを極力防ぐため, 各利用事業者個別に状況確認を行った上で切替日を最終的に確定するなど丁寧な対応を行った。

- 消費者が商品の代金を支払う決済方法は当社が指定している。その理由は, どの利用事業者でも同一の決済手段が使用できる環境を構築することで, 消費者にとって分かりやすく利便性の高いオンラインモールとするためである。また, 「後払い決済」で顧客が商品を受け取らなかった場合, 商品は利用事業者に戻送されるため, 商品代金が支払われないのはやむを得ないと考えている。消費者による受取拒否は「後払い決済」に限らず発生するため, 決済手段によるものではない。さらに, 「後払い決済」, 「コンビニ決済」とともに, クレジットカードを持っていない顧客層から支持されており, 利用事業者の売上拡大機会につながっていると考えている。

(エ) コミュニケーションツールの利用義務化

<利用事業者>

- あるオンラインモールでは, 消費者からの問い合わせに対して利用事業者がチャットで対応できるサービスがある。しかし, このサービスの導入は強制的だった。そして, このチャット機能は消費者からの対応に迅速性を求められるが, 2名で商売をしている当店のような利用事業者が活用することは絶対に無理である。このように使いもしない機能を強制的に導入させられている。
- 消費者とのチャットによるコミュニケーションツールを強制的に導入させられた。この機能を導入するのに事前に同意を求められることはなく, 導入の決定事項が通知されたのみである。仮に消費者から質問を受けた際, チャットなので迅速に回答できないと当社の評価が下がってしまうおそれがある。しかし, 当店は従業員の数が少なくずっとパソコンに張り付くこともできないので, そのチャットサービスを有効に運用できる体制にはない。にもかかわらず, この機能を強制的に導入させられた。

<運営事業者>

- チャットツールを導入した目的は、問い合わせに十分に答えてほしいというユーザー側の希望、電話等に出ないユーザーともウェブ上で連絡を取りたいという利用事業者側の双方の希望に応えるためである。このツールは、消費者の購買活動を助けることになり、結果として、オンラインモール全体の魅力を向上させ、競合するオンラインモールとの差別化につながるものである。そのため、このツールは全ての利用事業者が利用することが前提となる。なお、利用事業者の意見を踏まえ、従来の即時対応を求められる機能から、利用事業者の都合の良いタイミングでメッセージを返せる機能に大幅な改変を行い、利用事業者の負担を大幅に軽減している。

イ 取引実態（アプリストア）

・規約変更に対する同意の有無

<利用事業者>

- アプリストア運営事業者による規約の変更については、事前の通知はあるものの、原則として交渉プロセスはなく、変更に同意せざるを得ない。
- 運営事業者は、自らの単独の裁量で規約をいつでも変更できることを規約の中で定めている。
- 規約の変更があった際、この規約改正に「同意する」ボタンを押さなければアプリストアを継続して利用できない仕組みだったので、当社としては同意ボタンを押す以外の選択肢はなかった。
- ある運営事業者が規約を変更する際、事前連絡がなく一方的であることがある。当社が同意するプロセスは一応あるものの、同意しないとシステム管理画面にログインできず、ログインできないとアプリの配信ができないので、規約の変更に同意するしかなかった。

<運営事業者>

- 当社は、ユーザー及び利用事業者の保護を目的とした安全かつ強固なプラットフォームを提供するために必要な範囲で随時規約を更新する必要がある。規約を更新する場合は、規約に基づき、事前に一定の十分な期間を置いた上で利用事業者へ告知している。変更がより重大な場合などには、変更を行う前に、当該変更により影響を受ける可能性のある利用事業者から意見を聞き、通常より長い通知期間を設け、当該変更に関する説明を提供している。規約の変更は、そのほとんどが法律の順守、ユーザーの利益の確保又はユーザーの保護を目的とするものであり、あらかじめ利用事業者やユーザーから得た意見を盛り込んでいる場合も多く存在する。利用事業者は、規約に基づきアプリストアを利用し続けていることをもって変更に同意したものとみなされる。このような対応を取っている理由は、世界各国に所在するユーザーと利用事業者がアプリストア

アを利用するに当たり一貫した体験ができる安全で強固なプラットフォームを維持するためであり、また、全ての利用事業者を公平に扱うためである。

- 当社のアプリストアには、2000 万の登録利用事業者が存在する。当社が全ての利用事業者と交渉することは不可能である。全ての利用事業者と関わるためには標準的な契約が最も効率的な手段である。また、これによって、大小を問わずあらゆる利用事業者と確実に同じ条件で取引することとなる。当事者間の同意を必要とする規約を更新する場合、利用事業者には、管理システムを通じて 2 週間前に通知している。利用事業者は、管理画面における同意ボタンをクリックしない限り、新しい条件が課されることはない。他方で、同意を必要としない規約を更新する際は、事前の通知を行っておらず、公開した日から更新版は効力を有することとなる。しかし、この場合でも、当社は利用事業者に対して、更新された当該規約に対応するための期間を与えている。また、変更された当該規約の発効前から当社のアプリストアに現存するアプリについては、その変更日から 6 か月間は変更後の当該規約を順守することが猶予されている。

ウ 独占禁止法・競争政策上の考え方

運営事業者が規約を変更し、①利用事業者が運営事業者に支払う手数料を引き上げる、②新しいサービスの利用を義務化してその利用手数料を設定することなどがある。このような規約の変更により、自己の取引上の地位が利用事業者に優越している運営事業者が、正常な商慣習に照らして不当に、利用事業者に不利益を及ぼす場合には独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

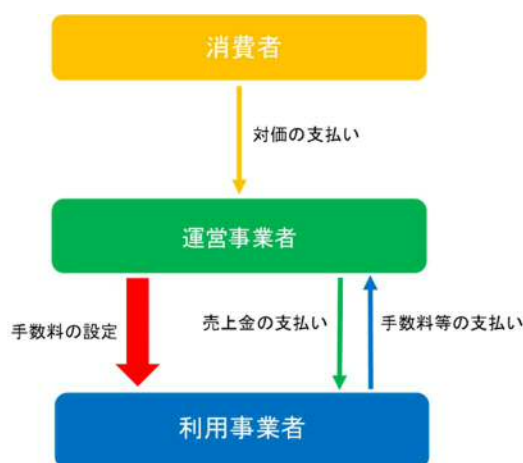
その判断に当たっては、①規約変更によって利用事業者が被る不利益の内容、②規約を変更する合理的な理由の有無、③規約変更によって取引条件を改定する通知から実施までの期間、④新規システム等を導入する利益がないにもかかわらず、デジタル・プラットフォームの利用を継続するためにその導入等に伴う不利益を受け入れざるを得ない利用事業者の数等を考慮することになる。

取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者は規約の変更に際して、①利用事業者に変更内容を事前に通知して十分に説明する、②規約変更について利用事業者から合理的な意見が寄せられた場合には当該意見をできる限り考慮する、③規約変更の通知から適用されるまでの期間を十分に設けることが必要である。

(2) 手数料の算定方法・根拠

オンラインモール利用事業者からは、①売上げに送料等を加えた額を手数料算定の基礎とするのは不合理である、②手数料の算出根拠が明示されないため手数料が正当に算出されているか不明である、③返品した際にも返品に係る手数料を徴収することは不合理である、④アカウント停止期間中でも手数料を徴収される、またアプリストア利用事業者からは、手数料の設定方法が不明瞭であるという指摘が寄せられた。

一方、オンラインモール運営事業者からは、①オンラインモールのシステムを利用するに当たっての相当の対価として売上げ以外の送料等を手数料の算定基礎に加えている、②手数料の算定に係る情報を既に開示している、③返品・返金処理にも一定のコストが掛かるので応分の負担が必要である、④アカウント停止中は販売に係る手数料や月額手数料は徴収していない、⑤アカウント停止中でも一定のサービスは継続しており月額手数料を徴収する場合もある、またアプリストア運営事業者からは、手数料はアプリストア運営に要するコスト等に充てているという指摘が寄せられた。



ア 取引実態（オンラインモール）

(7) 売上高以外に課金する手数料

<利用事業者>

- ある運営事業者は商品自体の販売価格に加え送料も含めた価格を基礎に手数料を算定する。送料は当社と運送会社との関係で発生する代金であり運営事業者とは関係がないにもかかわらず、手数料算定の基礎とすることは不合理だと感じている。
- ある運営事業者は、従来、商品の販売価格のみを手数料算定の対象としていた。ところが、途中から代金引換手数料なども含めた価格を基に手数料を算定するようになった。本来、代金引換手数料は当社と運送会社との間の取引の対

価である。そのためこの計算方法には合理性がないと感じている。

＜運営事業者＞

- 売上高・消費税・送料等費目にかかわらずプラットフォーム上の取引で発生する全ての金額を手数料算定の基礎としている。なぜなら、売上高以外の金額であっても、例えば消費税の制度変更に伴うシステム改変など、当社のオンラインモールを経由するに当たっては不可避免的に当社に負担が発生するため、システムを利用するに当たっての相応の対価として売上高以外の金額も手数料算定の基礎としている。
- 商品代金に加え、配送料やギフト包装料に対しても販売手数料率を乗じている。商品代金にのみ手数料率を乗じると、利用事業者の中には販売価格を安く設定する一方、配送料を高額に設定することで正当な販売手数料の支払回避を試みることがあり得る。また、販売価格を安く設定する行為は、販売価格のみに注目した消費者に対して総支払額が低いとの誤認を招くおそれもある。したがって、販売価格のみを安く設定する行為を防止するためにも商品代金以外に手数料率を乗じることが必要かつ合理的な措置である。

(イ) アフィリエイト広告に係る手数料²⁶⁾

＜利用事業者＞

- アフィリエイト手数料が本当にアフィリエイト広告を通じて販売された商品の価格を基礎としているのかが利用事業者には分からない。実感として当社の顧客はリピーターが多いので請求される額ほどアフィリエイト広告を通じて商品を買ったとは考えにくい。そのため、正しくアフィリエイト手数料を算出しているかという点に疑問があり納得のいかないまま手数料を支払っている。
- ある運営事業者は、どのアフィリエイト広告を経由して商品が販売されたのかを明らかにしていない。そのため、アフィリエイト手数料が本当にアフィリエイト広告を経由して販売された価格を基に算定しているかが分からない。結果として運営事業者の言い値のまま手数料を支払うしかない。

＜運用事業者＞

- 利用事業者は、個別にどのアフィリエイトサイトを経由して発生した売上げかは分からない仕様となっている。その理由は、①一部のアフィリエイト媒体はアクセス元のリファラ（ユーザーがサイトに流入する時に利用したリンク元のページの情報）を開示していないため当社で該当のリファラデータの入手が困

²⁶⁾ アフィリエイトとは、Webサイトなどに依頼主サイトへのリンクを張り、そのサイトで会員登録や商品購入が行われた場合、サイトの運営者に報酬（定額または定率の報酬）を支払う仕組みのこと（出所：一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会「インターネット広告掲載に関するガイドライン集/基本実務・用語集 2019 年度版」）。そして、アフィリエイト広告を通じてオンラインモール上の商品が購入された場合には、利用事業者はその購入に係る手数料が課されることになる。

難であること、②アフィリエイトを経由した個別取引とそのアクセス元のリファラデータが膨大であるため、それらを保管・処理するコスト等の観点から困難であること、③当社のオンラインモールに流入するアフィリエイト媒体ごとの流入の内訳や各アフィリエイト媒体と当社との提携関係などのビジネス情報が明らかとなってしまう、競合する運営事業者を含めて外部に共有・活用されるリスクがあることなどが挙げられる。他方で、当社としては、例えば、アフィリエイトリンク経由のクリック数、及びアフィリエイト経由で売上げが発生した注文に関する情報（購入日時、商品名、ジャンル名、売上金額、料率、成果報酬額）を利用事業者に開示している。

(ウ) 返品に係る手数料の徴収

<利用事業者>

- ある運営事業者は注文者から返品があった際、返品に係る手数料を利用事業者から徴収している。当社としては、この手数料の目的や手数料を支払う根拠が分からないし消費者から商品を返品されて利益が一切出ていないにもかかわらず、返品に係る手数料まで負担させられるので、非常に不満である。
- 返品に係る手数料について納得がいかない。返品によって売上げがゼロになることだけでも経営に影響が大きいのに、更に手数料まで徴収されて売上げがマイナスになることはおかしいと感じている。

<運営事業者>

- ある商品が消費者から返品された場合、一定の手数料を利用事業者負担してもらっている。なぜなら、返品・返金に当たっては、当初の注文の処理や返品・返金処理に係るクレジットカードの決済手数料など一定のコストがかかっているからである。そのため、利用事業者は返品による手数料を一定程度負担してもらうことは合理的だと考えている。

(エ) アカウント停止期間中の手数料徴収

<利用事業者>

- 利用事業者は、アカウントが停止されると商品を販売することができないため、運営事業者からサービスを受けていない。にもかかわらず、アカウント停止期間中であっても、一部の手数料は徴収され続ける。

<運営事業者>

- 販売手数料は販売・注文ごとに発生する手数料である。そのため、アカウント停止前に成立した取引に係る販売手数料を除いて、アカウント停止時以降に販売手数料を請求することはない。また、アカウント停止後は月額登録料を課さない。

- 出店停止等の措置を講じた場合でも、その利用事業者から月額出店料を徴収している。なぜなら、①出店停止であってもその利用事業者の出店ページ等のデータを維持・管理する必要があること、②利用事業者に対して「既に受けた注文処理や出荷処理」及び「購入者からの問い合わせ」等のサービスを提供し続けていること、などから月額出店料を必要としているからである。

イ 取引実態（アプリストア）

<利用事業者>

- アプリストアの手数料の内訳が不明瞭である。
- 全世界にアプリを配信できる点を考慮すれば今の手数料は安いという意見には納得できる部分がある。しかし、当社のアプリは基本的に国内のみで配信しているアプリなのでその意見は当社には関係のないことだと思う。

<運営事業者>

- 利用事業者は、アカウントを作成した際に、1回限りの登録手数料（25米ドル）を支払う。利用事業者が自社のアプリを無料で配信することを選択した場合、当社は、利用事業者が提供するサービスについて、手数料を徴収しない。利用事業者が自社のアプリを有料で配信することを選択した場合、当社は、アプリストアを通じた購入ごとに30%の手数料を徴収している。定額制サービスにおいては、ユーザーが12か月利用した場合、翌月以降の手数料は15%になる。当該手数料は、アプリ開発ツールや利用事業者のサポート機能を含むアプリストアの運営・開発のための投資に必要な費用に充てられている。
- 当社は、有料アプリのダウンロードやアプリ内課金を含め、アプリストアを通じて行われたデジタル・コンテンツの販売又はサービスの提供について、30%の手数料を徴収している。手数料は、初年度以降に更新された定額制サービスについては15%となる。この手数料収入は、アプリストアの運営と利用事業者が利用するツールやプラットフォームの構築、維持及び管理のための投資支援に役立っている。日本の利用事業者を含む利用事業者の大多数は、自社のアプリを複数の国で販売している。

ウ 独占禁止法・競争政策上の考え方

運営事業者は、利用事業者からデジタル・プラットフォームを利用する手数料を徴収し、これによって、デジタル・プラットフォームを運営する費用を賄っているのが一般的である。当該手数料の徴収に当たり、①従前に決めた条件よりも不利な内容を利用事業者に押し付ける、②取扱いを明確に決めていなかった手数料の徴収について、運営事業者と利用事業者という力関係を利用して自己に有利な運用をするなどにより、自己の取引上の地位が利用事業者に優越している運営事業者

が、正常な商慣習に照らして不当に、利用事業者に不利益を及ぼす場合には独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

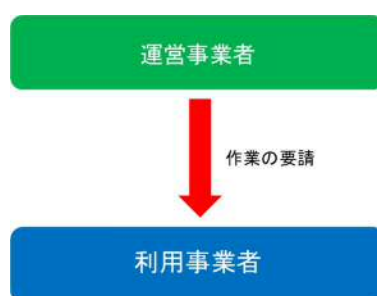
その判断に当たっては、①手数料の根拠となるサービスの使用によって利用事業者が得る直接の利益と手数料の額の関係、②デジタル・プラットフォームの運営やシステム変更に要するコスト等、手数料を算出・請求する合理的な理由の有無、③デジタル・プラットフォームを継続して利用するために手数料の徴収を受け入れざるを得ない利用事業者の数等を考慮することとなる。

取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者は利用事業者から手数料を徴収するに当たり、①その額、算出根拠、内訳、使途等について十分に説明した上で、②内容を書面に定めておくことが必要である。

(3) 利用事業者に対する作業要請

オンラインモール利用事業者からは、オンラインモールに出品されている商品の画像等の表示を一律の構図にするよう変更作業を強いられる、またアプリストア利用事業者からは、アプリの審査において不要な作業を強いられるという指摘が寄せられた。

一方、オンラインモール運営事業者からは、ユーザーに伝わりやすい商品画像を提供する目的のために対応を依頼した、またアプリストア運営事業者からは、スパムを排除するために類似のアプリについては統合を求めているという指摘が寄せられた。



ア 取引実態（オンラインモール）

<利用事業者>

- ある運営事業者から、商品画像の背景を真っ白にして文字の割合を全画面の20%以下に減らす作業を行うよう指示を受けた。期限までに対応できないとペナルティが課されることになっていた。本来ならば、商品の画像には利用事業者それぞれの知恵や工夫があるはずである。しかし、背景が白くなってしまうとその工夫が一切できず商品の差別化ができない。そうすると当社の商品が売れなくなるというリスクがある。にもかかわらず、このような作業をさせられることは問題だと思う。
- 当社は商品画像の背景を白くするという指示をある運営事業者から受けた。この作業内容は商品写真の背景を真っ白にして文字の割合を20%以下にすることであった。変更しなければならぬ商品が多数あり、それを期限までに終わらせなければならなかったため、私たち従業員は寝る間を惜しんで作業を行った。背景を白色に変更したことで売上げが上がったわけではないのでこの作業は不合理だと感じている。

<運営事業者>

- 当社は、商品画像（1枚目のみ）の構成要素を制限すること（背景は写真背景又は白背景、テキスト要素は20%以内、枠線の利用禁止）を利用事業者に依頼したことがある。この依頼の背景には、昨今、スマートフォンユーザーが増えたことに伴い当社のオンラインモールを利用する方法が大きく変化したこ

とや、SNS上で商品画像がシェアされるケースが増加していることが挙げられる。このような背景の中で、ユーザーからは「商品画像内の情報量が多く商品を探しにくい」といった声があり、また、商品画像に関するユーザーへのアンケート結果を踏まえると、ユーザーに伝わりやすい商品画像を提供することで商品のクリック率の上昇やSNSへの更なるシェア喚起に寄与する必要があるため利用事業者に依頼した。

- 利用事業者が商品の画像修正に応じなかった場合には違反点数制度が適用される（2019年3月1日以降）。なお、各利用事業者と加点前のコミュニケーションは密に実施している。また、商品画像の修正作業を違反点数制度の対象としている理由は、この施策がオンラインモール全体に大きな効果があり（実際にユーザーに調査した結果、SNSからの流入数等が非常に大きく改善）、その実効性を確保するためである。

イ 取引実態（アプリストア）

<利用事業者>

- ある運営事業者から、明らかに異なる内容のアプリに対して、それらのアプリを1つにまとめるように指示されたことがあった。これに対して当社は当該運営事業者に異議を申し立て、最終的には当社の主張が認められたものの、審査に要する期間が通常より長くなることになった。内容の異なるアプリは本来まとめる必要がないと思われるため、この指示により余計な負担が発生するとともに、得られるはずの収益が得られなかった。

<運営事業者>

- アプリを1つにまとめることを要請する理由は、あるアプリに関係する全ての機能性を単一のアプリ内に設けることによってアプリストア上のスパムを排除するためである。これはユーザーの利益にも資する。また、当社は、複数の異なったカテゴリー又はコンテンツのアプリを1つのアプリに統合するよう指示したことはない。

ウ 独占禁止法・競争政策上の考え方

運営事業者は、デジタル・プラットフォームの統一したイメージを確保する目的等から、利用事業者に対して画像の編集等の作業を要請することがある。このような作業の要請により、自己の取引上の地位が利用事業者に優越している運営事業者が、正常な商慣習に照らして不当に、利用事業者に不利益を及ぼす場合には、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

その判断に当たっては、①運営事業者から要請された作業を行うことにより商品の売上増加が見込まれるなど、利用事業者が得る直接の利益と当該作業に要す

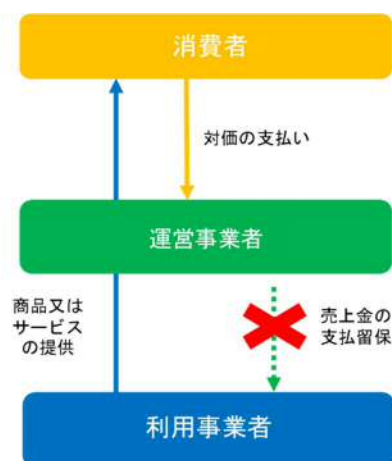
る費用の関係，②当該作業を利用事業者に求めることの必要性及び合理性の有無，③デジタル・プラットフォームを継続して利用するために当該作業の要請を受け入れざるを得ない利用事業者の数等を考慮することとなる。

取引の公正性・透明性を高め，公正な競争環境を確保するためには，運営事業者は一定の作業を利用事業者に要請する場合に，①運営事業者と利用事業者の間で適切な費用分担をすること，②作業に必要な期間を十分に設けること，③利用事業者に対して，作業が必要な根拠を提示して十分に説明すること，④作業の要請に関して利用事業者から意見が寄せられた場合には，当該意見をできる限り考慮することが必要である。

(4) 売上金の支払の留保

オンラインモール利用事業者からは、売上金の支払が強制的に留保される、またアプリストア利用事業者からは、納得のいく理由もなく売上金の支払が留保されたままであるという指摘が寄せられた。

一方、オンラインモール運営事業者からは、例えば、詐欺的行為や違法行為がある場合にはその再発防止を目的として売上金を留保している、またアプリストア運営事業者からは、法令等に違反する行為や詐欺行為等を認識した場合に売上金を留保しているという指摘が寄せられた。



ア 取引実態（オンラインモール）

<利用事業者>

- 利用事業者の行為が規約に違反しアカウントが停止されると、運営事業者からの売上金の支払が留保されることがある。また、アカウントが閉鎖された場合、売上金が支払われないこともある。規約に違反する行為があったとはいえ、本来支払うべき売上金の支払が留保されるという決まりはおかしいと思う。
- 当社の商品が偽装品であるとの疑いによって「アカウントを停止しその時点での売上げを留保する」旨のメールがある運営事業者から送付されてきた。運営事業者はそのメールで偽造品の判断のために「仕入先の情報」の提出を求めてきたが、競合事業者の可能性がある運営事業者に対して当社の仕入先情報を教えることに躊躇した。しかし、売上金を返してもらうために仕方なくその情報を運営事業者に伝えた。ところが、その情報では当社の商品が偽装品でないと判断できないため、①売上金を恒久的に留保すること、②その理由の詳細は教えられないこと、③これ以降の問い合わせには返答できない場合がある旨の連絡が届き、交渉を一方向的に絶たれた。

<運営事業者>

- 利用事業者の売上金を留保することがある。売上金を留保する場合とは、利用

事業者が合意した規約に従い利用事業者が購入者への返金に応じる必要がある場合、アカウントに不審な点がある場合、アカウントが停止されている場合、又は詐欺や偽造の疑いがある場合である。いずれの場合であっても、規約に定めた補償期間が経過した場合、又は不正な行為がないことが確認された場合、売上金の留保は解除される。売上金を留保する理由としては、規約に基づいて購入者に返金すべき金額の返金に充てるため、又は、売上げを留保することにより、詐欺的行為や違法行為の再発を助長することを防止するためである。

イ 取引実態（アプリストア）

＜利用事業者＞

- ある運営事業者から、当社のアプリがギャンブルアプリであるということを理由に当該アプリ及び当社のアカウントを削除された。当該アプリは、射幸性を煽るものではなく、単に遊ぶだけのアプリである。そして、アカウントが閉鎖された時の売上げの支払は留保されたままである。

＜運営事業者＞

- 当社は、次の状況下において、利用事業者への支払を留保する。つまり、①利用事業者による消費者に対する詐欺又は他の不法行為の証拠が存在する場合、②利用事業者が税金に関する正確な情報を提供していない場合などである。

ウ 独占禁止法・競争政策上の考え方

運営事業者は、消費者が支払った商品の代金を利用事業者の代わりに収受した場合、手数料を差し引いた売上金を利用事業者に支払うこととなるが、取引の状況によっては、売上金の支払を留保することがある。このように売上金の支払を留保することにより、自己の取引上の地位が利用事業者に優越している運営事業者が、正常な商慣習に照らして不当に、利用事業者に不利益を及ぼす場合には独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

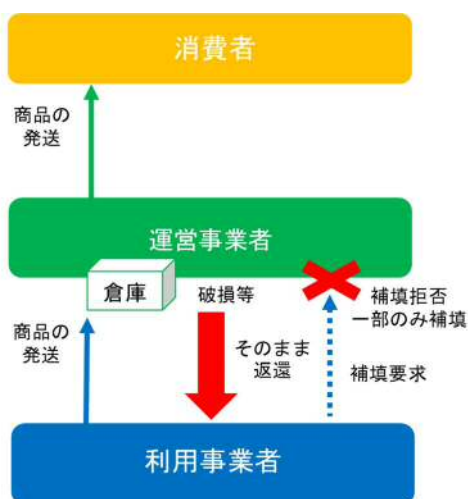
その判断に当たっては、①売上金の支払を留保することによって利用事業者が被る不利益の内容、②利用事業者と消費者間の取引に客観的な疑義があるなど、支払を留保する合理的な理由の有無、③デジタル・プラットフォームを継続して利用するために不利益を受け入れざるを得ない利用事業者の数等を考慮することとなる。

取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者は、売上金を留保する条件、留保金額の算出根拠、留保期間、留保していた売上金の留保を解除するための条件等について書面に定めておくことが必要である。

(5) 倉庫内における商品の破損・紛失への対応

オンラインモールで消費者が利用事業者から商品を購入する際、利用事業者が消費者に商品を直接発送する場合と、オンラインモール運営事業者の倉庫にあらかじめ保管されていた利用事業者の商品を発送する場合がある。後者のような取引が行われる場合において、オンラインモール利用事業者からは、①オンラインモール運営事業者の倉庫内で破損した商品について可能な限りの証拠を揃えて補填を求めても受け入れられない、②補填された場合も全額ではなく一部の負担を強いられるという指摘が寄せられた。

一方、オンラインモール運営事業者からは、①商品の破損・紛失については証拠からどの時点での破損・紛失の可能性が高いかを判断している、②規約に基づき同一商品の売上高相当額を利用事業者に補填しているという指摘が寄せられた。



ア 取引実態（オンラインモール）

<利用事業者>

- 運営事業者の倉庫から商品に戻した際、当社の商品に破損が認められた。当社は倉庫内の破損だと思って補填を要求したところ、何度も資料や説明を求められ同じようなやり取りを繰り返した後、最終的には、商品が倉庫から当社に返送された時点の「梱包状態の分かる写真や画像」を提供するよう求められた。しかし、倉庫から返ってきて箱を開けた後で商品の破損に気付くので、返送時点の写真を撮影できるはずがない。そのようなことは不可能であるにもかかわらず、無理難題を投げかけて補償を回避しようとしている。また、運営事業者からは「倉庫内で破損したら補填の対応を取っているはずだがその対応に至っていないため倉庫内の破損とは考えられない」という一方的な説明も受けた。加えて、複数の相談員が代わるがわる対応しているため毎回同じ説明を求められた。最終的にこれ以上の労力は割けないと判断して補填を諦めた。

- 当社の商品が運営事業者の倉庫内で破損されたので補填を受けた。しかし、この商品の補填額は破損した商品の全額を補填するものではない。規約には利用事業者の販売履歴などを考慮して補填額を決定すると記載してあるだけで具体的な計算方法は利用事業者には分からない。当社としては運営事業者の過失で商品が破損されたのにもかかわらず、利用事業者側がその一部を負担しなければならないことに納得がいかない。

＜運営事業者＞

- 商品の破損については、利用事業者から商品や外箱の破損状況が分かる画像等を提出してもらい、どの時点で破損した可能性が高いかを判断している。
- 商品の紛失については、基本的に、運送業者の配達履歴・商品の倉庫着荷時の納品履歴・出荷記録などから、どの時点で紛失された可能性が高いかを判断する。
- 利用事業者が納品した商品が運営事業者側で破損・紛失されたと判断される場合は、規約に基づき同一商品と交換するか同一商品を販売することで見込まれる売上相当額を利用事業者に補填する。利用事業者は、運営事業者の判断に異議を申し立てることができ、その場合関連する情報に基づき再審査をしている。

イ 独占禁止法・競争政策上の考え方

運営事業者が自らの倉庫内から利用事業者の商品を保管・発送する場合に、当該商品に生じた破損等について、利用事業者に負担を求めることがある。当該破損等について、①あらかじめ補填に係る規定を定めていない、②補填を受けるための条件が必要以上に厳しく、実質的に補填を受けることができない内容を定めるなどにより、自己の取引上の地位が利用事業者に優越している運営事業者が、正常な商慣習に照らして不当に、利用事業者に不利益を及ぼす場合には、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

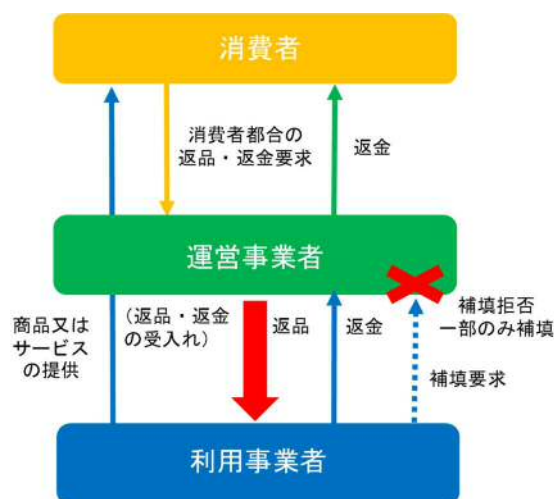
その判断に当たっては、①破損等に対する補填をしない又は一部にとどめることによって利用事業者が被る不利益の内容、②補填に係る基準の合理性の有無、③デジタル・プラットフォームを継続して利用するために不利益を受け入れざるを得ない利用事業者の数等を考慮することとなる。

取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者は、破損等について、運営事業者と利用事業者の間で適切な費用分担となる基準を設けた上で、その補填額や補填の条件等について書面に定めておくことが必要である。

(6) 消費者に対する返品・返金の際の対応

オンラインモール利用事業者からは、①悪質な返品であっても受入れをオンラインモール運営事業者によって事実上強制されている、②返品に伴い損失を被っても補填を十分に受けられない、またアプリストア利用事業者からは、①一定期間内であれば無条件で返金に応じてしまう、②消費者がアイテムを使った後でも返金に応じてしまい損害が生じるという指摘が寄せられた。

一方、オンラインモール運営事業者からは、①返品に関する規約に即した対応をしており利用事業者は異議を申し立てることも可能である、②規約に基づき同一商品の売上高相当額を利用事業者に補填している、またアプリストア運営事業者からは、①消費者及び利用事業者を保護する目的で一定期間内の払戻請求を認めている、②規約に基づき返金を実施しているという指摘が寄せられた。



ア 取引実態（オンラインモール）

(7) 返品の実態

<利用事業者>

- 当社が自社の倉庫から商品を直接発送する場合には購入者と直接やり取りができるので顧客から返品・交換を要求されても、例えば電池の入れ間違いなどの顧客側に間違いがある場合であれば直接それを訂正できる。また、商品の詳しい説明をすることで返品・交換を取りやめさせることも可能である。他方で、ある運営事業者の倉庫を通じて商品を発送する場合、運営事業者はどのような状態であっても無条件に返品を受け入れてしまう。そのため、当社は返品を取りやめさせることができない。また、返品の中で商品の梱包箱などに破損や汚損などが生じる。そのため、そのまま商品を販売することができないという被害を受けている。
- ある運営事業者は、どのような状態の商品であっても自己の判断で返品を受

け入れてしまう。例えば、入浴剤が5袋中4袋使われたり、化粧クリームがスプーンでくり抜かれたりして商品が明らかに使用済みの状態であっても返品を受け入れてしまう。

<運営事業者>

- 利用事業者にあらかじめ提示し、同意してもらった規約の定めに従って商品の返品・交換を受けるか否かを運営事業者で判断する場合がある。ただし、例えば、購入者自身が商品を破損した場合など不当な返品だと判断した場合には返品には応じていない。
- 返品・交換に応じたことに対して利用事業者から異議を申し立てられた場合、原則として再度の審査を行う。仮に利用事業者には責任が無いと判断された場合は、返品・返金に応じなかったとしたら利用事業者が得るであろう金額を補填している。

(イ) 返品に伴う損失の補填

<利用事業者>

- 当社の商品が返品された際に商品の中身が注文者によってすり替えられたことがあった。そこで、当社は、運営事業者には補填を要請して運営事業者の求めに応じて商品を納品した時の写真を提出した。しかし、運営事業者は、その写真が納品時の写真かどうか不明という理由で補填を認めなかった。当店としてはこの写真が証拠として認められないのであれば、これ以上何を証拠として提出すればいいのかわからず不満に思っている。
- 当社の商品が購入者から返品された際に中身がすり替わっていたので、運営事業者には商品の補填を要請した。結果として補填を受けることはできたが、その商品の半額程度しか補償されなかった。この補填額を算定するための具体的な計算式が不明でありブラックボックス化していると感じた。

<運営事業者>

- 返品に伴う破損等については、顧客からの受領情報、保管状況、利用事業者から商品や外箱の破損状況が分かる画像等を基に、利用事業者には補填するかどうかを判断している。当該判断に対して利用事業者から異議を申し立てられた場合、原則として再度の審査を行う。利用事業者には補填する場合には、利用事業者にあらかじめ提示し、同意いただいた規約の定めに従い規約に基づき、その商品の売上相当額を利用事業者に対して補填する。

イ 取引実態（アプリストア）

<利用事業者>

- ある運営事業者は、規約において、消費者が利用事業者との間でアプリ又はデ

デジタル・コンテンツの利用に係る契約を締結し、その対価を支払った場合であっても、支払後 48 時間以内であれば消費者の申出により無条件に返金に応じると定めている。実際に、当該運営事業者は、かかる規約の定めに従って、消費者の申出により当社に無断で返金に応じることがある。このような場合、当社は当該消費者との間の契約に基づいてサービスを提供しているにもかかわらず、その対価が得られず、損失が発生することになる。

- ある運営事業者は消費者からの返金要求に基づき勝手に返金してしまう。この状況を消費者が悪用するケースが数件あり当社に被害が生じている。例えば、ユーザーがアイテムを使ったにもかかわらず返金を要求し運営事業者がそれに応じてしまったことで、当社に損害が生じている。当社としては運営事業者の勝手な判断ではなく、まずは消費者の返金理由を開示してもらい、正当な理由がある返金要求であるか否かを確認してほしい。

<運営事業者>

- ユーザーが公正に困難なく払戻しを請求できることを確保し、他方で、悪意あるユーザーによる不正取引や払戻し請求等から利用事業者の利益も保護するため、ユーザーは、アプリの購入後 48 時間以内に、アプリストアを通じて払戻しを請求できることとしている。48 時間経過後は、当社は、原則として、ユーザーが払戻しを請求するために、直接利用事業者に問い合わせることを推奨している。この場合、請求を受けた利用事業者は、自身の返金ポリシーに従って返金の可否を判断することになる。
- アプリのダウンロードから 90 日以内にユーザーがアプリの解約を要請するなどした場合、当社は、当該ユーザーに対して規約に基づき返金を実施している。アプリストア上のアプリ数とアプリストアのユーザー数のため、あらゆる返金要求について、あらゆる利用事業者とコミュニケーションを取ることは不可能である。当社は、ユーザーの苦情を評価し、詐欺的な又は不当な要求を拒否し、濫用を防ぐためのチームを擁している。詐欺的な、不当な又は濫用的な返金を認めることは、当社の財政上の利益に合致しない。正当な根拠を有する場合に返金を認めることによって高い水準の顧客満足度を維持することは、当社の利益であり、また、利用事業者の利益でもある。これが、当社及びそのアプリストアに対するユーザーの信頼をより高め、ひいては利用事業者の収入をより増大させることにつながっている。

ウ 独占禁止法・競争政策上の考え方

運営事業者は、消費者から購入した商品の返品・返金の要請を受けた場合に、それに伴う損失の負担を利用事業者に求めることがある。このような返品・返金に伴う損失の負担を求めることにより、自己の取引上の地位が利用事業者に優越して

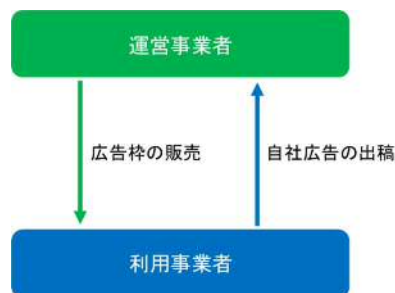
いる運営事業者が、正常な商慣習に照らして不当に、利用事業者に不利益を及ぼす場合には、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

その判断に当たっては、①返品・返金の受入れにより利用事業者が負担する損失の内容、②利用事業者に瑕疵がないにもかかわらず、運営事業者が返品・返金を受け入れ、それに伴う損失を利用事業者に一方的に負担させていないかなど、返品・返金の受入れに係る基準の合理性の有無、③プラットフォームの利用を継続するために返品・返金に伴う損失を受け入れざるを得ない利用事業者の数等を考慮することとなる。

取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者はどのような場合にどのような条件で返品・返金を行うのかについて書面に定めておくことが必要である。また、当該基準が悪用されるおそれがあるなどの理由から詳細な条件の明文化が難しい場合には、公正かつ独立して当事者間の紛争解決を図る第三者（以下「調停者」という。）を定めることも検討する必要がある（後記4(4)参照）。

(7) 広告枠の購入要請

オンラインモール利用事業者から、広告枠²⁷を購入しなければその後の取引に不利益を及ぼすことを示唆されたため受け入れざるを得なかったという指摘が寄せられた。一方、オンラインモール運営事業者からは、広告枠の購入拒否がその後の取引に影響するという示唆をした事実はなく、社内規則も存在しないという指摘が寄せられた。



ア 取引実態（オンラインモール）

<利用事業者>

- 当社はあるオンラインモールで実施された特別セールの際に広告を出そうとしなかった。そうしたところ、ある運営事業者から「次回の特別セールに参加させない」という旨の脅しを受けて半ば強制的に広告を出すことになった。

<運営事業者>

- 当社は、利用事業者が広告枠の購入を断った場合に「今後の取引に影響を与える」ような指示を社内担当者に出したことは一切なく、社内担当者が利用事業者に対し、そのような示唆を行った事実もないと考えている。広告枠の購入を断ることで次回以降の購入を断ることができる社内規則も存在しない。

イ 独占禁止法上・競争政策上の考え方

運営事業者が利用事業者に対して広告枠の購入を要請することは、要請にとどまる限りにおいて、直ちに独占禁止法上問題となるものではない。しかし、広告枠の購入を要請するに当たり、自己の取引上の地位が利用事業者に優越している運営事業者が、正常な商慣習に照らして不当に、利用事業者に不利益を及ぼす場合には、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

その判断に当たっては、①利用事業者が広告枠の購入を余儀なくされることによる不利益の内容、②広告枠を購入しない利用事業者について、広告枠を購入した利用事業者との間で取扱いに差異を設ける場合は、そのような取扱いとする合理

²⁷ 「広告枠」とは、運営事業者のオンラインモール等において広告を表示する位置や時間帯のことである。

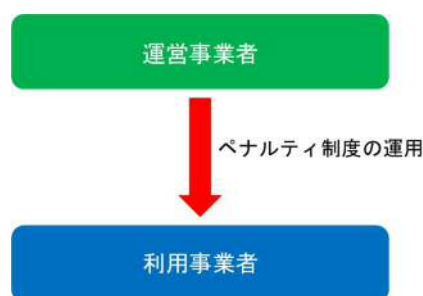
的な理由の有無, ③デジタル・プラットフォームを継続して利用するために広告枠の購入要請を受け入れざるを得ない利用事業者の数等を考慮することとなる。

取引の公正性・透明性を高め, 公正な競争環境を確保するためには, 運営事業者は, 利用事業者が広告枠を購入した又は購入しなかった場合の取扱いの差異の有無, その内容等を書面に定めておくことが必要である。

(8) 規約違反に対するペナルティ制度

オンラインモール利用事業者からは、規約に反した場合にオンラインモール運営事業者から違約金等のペナルティが強制的に課せられるという指摘が寄せられた。

一方、オンラインモール運営事業者からは、規約に違反する行為を抑止し、その実行性を確保する観点から契約解除以外の措置を用意したという指摘が寄せられた。



ア 取引実態（オンラインモール）

<利用事業者>

- ある運営事業者は、「違反点数制度」という制度を導入している。この制度には一定の違反点数に達すると「検索表示順位のダウン」、「機能の利用制限」、「違約金の徴収」、悪質な場合は「契約解除」などの措置がある。この制度は運営事業者の意向に利用事業者を強制的に従わせるための手段として利用しているのではないか。
- 「違反点数制度」による違約金は、運営事業者が利用事業者に対して支払う売上金と相殺されるため必ず徴収されるものであり強制度が高いと思う。
- 顧客が商品の代金を「銀行振込」する際の利用事業者の振込先は、ある運営事業者の関連銀行にしなければならない決まりとなっている。この関連銀行以外の口座を振込先に指定すると違反点数制度の下で一定の違反点数が課され違約金が発生する。確かに、オンラインモールの健全性を保つために違約金を徴収することは理解できる。しかし、そうであるとしても、運営事業者の関連銀行以外の銀行を振込先に指定することは認められてもいいのではないか。

<運営事業者>

- 違反点数制度とは、違反事実を程度に応じて点数化し、年間の累積で所定の点数を超えた当該事業者に所定の措置を採る制度である。この制度を策定する前は利用事業者による規約違反行為が多数発生し、違反の繰り返しも多く見受けられる状況であった。しかし、この事態に対抗する現実的な措置は契約解除しかなく、しかも解除は簡単に発動できなかった。そのため、違反行為を抑止し、その実効性を確保する観点から契約解除以外の措置を用意した。また、違反を行ったものの改善に取り組む店舗に対しては高額に至らない限度で違約金を

設定した。この制度の導入によって、違反行為の繰り返しは減少し、違反行為の発生防止に向けた成果も上がってきた。そのため、軽微な違反については違約金を撤廃した。また、利用事業者の意見等も踏まえて、違反行為を抑止するという制度の趣旨から講習の受講によって各種制限を免除できるという制度改定も行っている。

- 利用事業者に違約金の支払を請求する場合には、各利用事業者が支払う違約金と当社から各利用事業者を支払う売上金額とを相殺している。
- 消費者が商品代金を支払う方法として「銀行振込」を選択した際、当社は利用事業者の振込先口座を当社の関連する銀行口座に統一している。入金された代金はその後、当社から利用事業者の指定の銀行口座に振込している。その背景としては、当社のオンラインモールや利用事業者の店舗を騙り、詐欺目的で消費者に銀行振込を促すような悪質業者が存在し、消費者や利用事業者の間でトラブルが発生していた。そのため、消費者の安心・安全を確保するために、消費者の振込先は当社指定の銀行口座に統一して、こうした業者を一掃した。利用事業者にとっても今まで通り指定の銀行口座で入金を受けられるので、利便性を損なっていないと考えている。

イ 独占禁止法・競争政策上の考え方

オンラインモールを利用する消費者を保護するために利用事業者が守るべきルールを定めることは消費者の保護に資するものであり、また、契約解除に至るまでに段階的なペナルティを用意することは、利用事業者の問題を改善する機会を提供することにもなり得るものである。しかしながら、このような目的に照らしても過剰なペナルティを課すことにより、自己の取引上の地位が利用事業者に優越している運営事業者が、正常な商慣習に照らして不当に、利用事業者に不利益を及ぼす場合には、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

その判断に当たっては、①ペナルティによって利用事業者が被る不利益の内容、②ペナルティの水準・根拠に係る合理的な理由の有無、③デジタル・プラットフォームを継続して利用するために不利益を受け入れざるを得ない利用事業者の数等を考慮することとなる。

取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者はペナルティを設定するに当たり、それにより達成しようとする目的にかなう水準とし、その適用についても明確性を確保することが必要である。

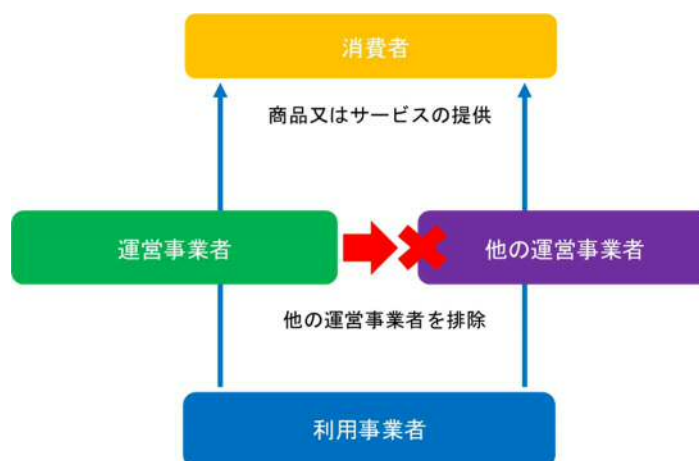
一方、ペナルティの判断基準を詳細に明文化すると、悪意のある回避を容易にする側面もあり、それを防ぐために解釈の余地を残しておく必要も認められる。その場合については、ペナルティを巡って紛争が生じた場合に備え、調停者を定めることも検討する必要がある（後記4(4)参照）。

2 競合事業者を排除し得る行為

(1) 他のアプリストア等の利用制限

アプリストア利用事業者からは、①消費者が、特定のOSを開発したアプリストア運営事業者以外の第三者のアプリストアを当該OS上にダウンロードすることを制限されている、②消費者が、ウェブサイトを通じてアプリをダウンロードしようすると警告画面が表示される、③アプリストアに類似する機能を備えたアプリの提供や異なるアプリ間での仮想通貨²⁸⁾の移動を制限されている、④他のアプリストアの名称を表示することを制限されているという指摘が寄せられた。

一方、アプリストア運営事業者からは、①ウェブアプリについては制限を加えていないが、OSの安全性を確保し消費者体験の毀損を防ぐため第三者の運営するアプリストアを消費者がダウンロードすることは禁止している、②消費者がアプリをダウンロードする際に表示される警告文は、消費者の安全性を確保するためのものである、③アプリの品質の確保や不正行為のリスク回避のため、アプリストアに類似する機能を備えたアプリの提供や異なるアプリ間での仮想通貨の移動は認めていない、④アプリ内の広告もアプリの一部であるため他のアプリストアの名称を表示することは規約上認められないという指摘が寄せられた。



ア 取引実態（アプリストア）

(7) 消費者に対する第三者が運営するアプリストアのダウンロード制限

<利用事業者>

- あるOS上では、消費者は、複数のアプリストアをダウンロードすることができる。しかし、別のOS上では、消費者は、当該OSを開発した運営事業者のアプリストア以外のアプリストアをダウンロードすることはできない。したがって、消費者は当該OSに掲載されているアプリストア以外を通じてアプリを

²⁸⁾ 仮想通貨とは、アプリ内で使用できるコイン等のことである。

ダウンロードすることが許されていない。

<運営事業者>

- 当社は、ユーザーが、当社の開発したOS上で第三者が運営するウェブアプリストアをインストールすることは認める一方で、当社のOS上で作動するアプリを掲載するアプリストアのインストールについては禁止している。アプリは、当社の知的財産へのアクセスを必要とする。当社のOS上で、第三者が運営するアプリストアを制限する理由は、当社のOSの安全性を確保し、消費者体験の毀損を防ぐためである。これを許可すると、当社は当該アプリストアを通じて配信されるアプリを審査することができないため、マルウェアやプライバシーリスクが生じ、また、当社がそのOS上での操作性の確認等を実施することができないからである。ユーザーは、当社が、自身のアプリストア上のアプリ全てを審査していることから、当社のプラットフォームを選択している。このような第三者が運営するアプリストアは、必ずしも同水準の審査を実施しているものではなく、当社の基準で審査を実施するものでもない。これは、当社のユーザーを混乱させ、当社のブランドを毀損することとなる。

(イ) アプリストア以外で配信されたアプリへの警告

<利用事業者>

- 消費者がウェブサイトを通じてアプリをダウンロードしようとする、「危険なアプリの可能性があります」といった警告画面が表示される。こうした警告画面などによって、現在では、6～7割の消費者がアプリストアからアプリをダウンロードするようになった。運営事業者が警告画面を表示することについて、確かに悪意を持ったアプリも存在するので、仕方がない部分はあると思う。しかし、この警告表示は、消費者がアプリストア以外の手段を通じてアプリをダウンロードすることを萎縮させる効果もあると感じている。

<運営事業者>

- ユーザーがアプリをダウンロードする際に表示される警告文は、ユーザーの安全性を確保するためのものであり、当社が提供するアプリストアを含め、ユーザーがどこから当該アプリをダウンロードしたかにかかわらず、かかる安全性の確認は可能な限り行われている。当社は、有害である可能性のあるアプリを自動的にチェックすることによって、プラットフォーム全般の保護を目指している。当該ツールが有害である可能性のあるアプリを検知した場合、ほぼ必ず当該アプリが有害である可能性があるという警告され、続行を希望するか確認される。ただし、アプリをダウンロード及びインストールする最終決定権は、ほぼ必ずユーザーにある。また、当社が運営するアプリストア以外の手段を通じてダウンロードされたアプリ全てに対して警告を発したことはなく、有害である

可能性のあるアプリの実際のリスクが認定されたごくわずかのユーザーのみに警告を発している。

(ウ) アプリストアに類似した機能を持つアプリの配信制限

<利用事業者>

- ある運営事業者は、アプリストアの機能と類似するアプリを非常に嫌がる。例えば、ある1つのアプリの中で複数のゲームができることはアプリストアに類似する機能を持つので、規約上禁止されている。
- ある運営事業者は、アプリ間で使用できる仮想通貨を認めていないと思う。当社としては共通で使用できる仮想通貨があれば使用したいと考えている。

<運営事業者>

- 当社は、消費者の混乱を予防するため、利用事業者が当社のアプリストアを模倣する消費者体験を内包するアプリを提供することを防止しようと努めている。それ自体がアプリ配信プラットフォームのような外観を呈するアプリは、ユーザーに対し、それが事実でないとしても、当該アプリが当社のアプリストアと同水準の審査及び品質管理を実施していると思わせて、ユーザーを混乱に陥らせてしまうことになる。
- 当社は、異なるアプリ間での仮想通貨の移動は規約で禁止している。その理由は、マネーロンダリング等の仮想通貨の不正利用のリスクを回避するためである。異なるアプリ間での仮想通貨の移動を認めた場合、アプリ内の仮想通貨を窃取しそれを現金に換金するという不正利用のリスクが大幅に増加することになる。

(エ) 他のデジタル・プラットフォームに関する表示の禁止

<利用事業者>

- ある運営事業者は、アプリの説明文に他のアプリストアに関する文言が入っていると、リジェクトされる。当社としては、他のアプリストアへの移行を促しているわけでもなく、単に他のアプリストアでも扱っていることを示しているだけなのに禁止されている。

<運営事業者>

- 当社は、利用事業者が他のプラットフォームを通じて、アプリやウェブアプリを配信する能力を制限したことはなく、アプリに関する何らの排他的な要請もしていない。
- 当社は、アプリ内の広告をアプリの一部として扱っているため、当該広告もアプリストアでアプリを配信する際の規約を順守しなければならない。このため、利用事業者は、他のアプリストアやその他のアプリの配信を促進するアプ

りを配信できない。これは、それらのアプリが、当社が提供するアプリストアで配信されているアプリと同じ品質及び安全水準を満たしていることを保証できないためである。

イ 独占禁止法・競争政策上の考え方

アプリストア運営事業者が、自ら運営するアプリストア外でアプリをダウンロードする方法を制限するなどの行為について、それがアプリの安全性確保による消費者の保護という正当な目的を達成するために必要不可欠な手段であれば、消費者にとっても利益となるものである。

しかし、アプリストア外におけるアプリのダウンロードの制限等が、自ら運営するアプリストアと競合するサービスを提供する者と利用事業者及び消費者との間の取引を不当に妨害するために行われる場合には、独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害等）となるおそれがある²⁹。このような行為を防止することにより、アプリストア運営事業者間における競争が活発となれば、高いと指摘されることもあるアプリストア運営事業者の手数料の低下につながることも期待できる。

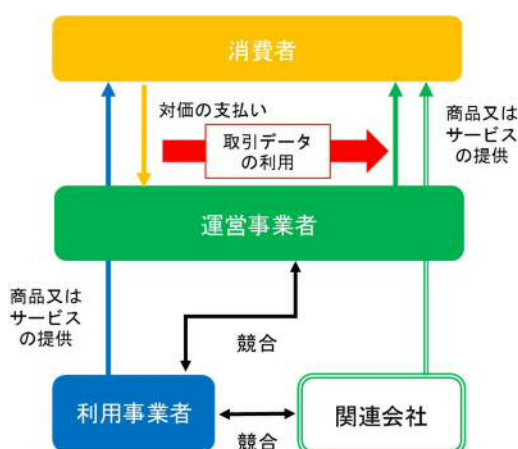
取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者は、アプリの安全性確保による消費者の保護という正当な目的を達成するために、アプリストア外におけるアプリのダウンロードの制限等に比べ、より制限的でない他の手段がないか検討することが必要である。

²⁹ 運営事業者の地位及び競争者の状況によっては、競争の実質的制限が生じ、私的独占に該当する可能性も考えられる（以下同様）。前記第3の2参照。

(2) 取引データを利用した運営事業者の直接販売

オンラインモール利用事業者からは、オンラインモール運営事業者が自らの立場を利用して利用事業者の取引データを得た上で同種の商品を後追いの販売している、アプリストア利用事業者からは、アプリストア運営事業者は自らの立場を利用して利用事業者が配信するアプリのユーザー情報を得た上で自ら提供するアプリの販促活動に利用することができるという指摘が寄せられた。

一方、オンラインモール運営事業者からは、利用事業者の個別の取引データを自社の直接販売に利用することはない、またアプリストア運営事業者からは、おすすめアプリの選定にユーザー情報を用いることはあるが、自ら提供するアプリの販促活動に用いることはないという指摘が寄せられた。



ア 取引実態（オンラインモール）

<利用事業者>

- ある運営事業者は、オンラインモールでの売れ筋の商品があると後追いで自ら商品を仕入れるようになり、その商品を販売し始める。運営事業者は、プラットフォームとして販売数量・販売価格・顧客情報等の利用事業者の全取引データを持っているので、このデータを駆使して売れ筋商品を見極めて後追い出品をしているのではないかと。実際の話として、当社は、一定の人気が見込まれかつ運営事業者自身がまだ出品していない商品に狙いを定めて「ある調味料」を販売したことがあった。その商品は売行きが非常に好調だった。しかし、当社がその商品の販売開始から数か月後、運営事業者自身も突然この商品を販売し始めた。運営事業者との価格競争の結果、利益を確保できない価格水準まで下がってしまったので当社はその商品の販売から撤退した。
- ある運営事業者は、オンラインモール上で「この商品はこれだけ売れる」という情報を取得すると同様の商品を自ら仕入れて最安値で直接販売を始めていると思う。実際に、当社の新しい商品で発売当初はよく売れている商品があっ

た。ところが、ある時を境に全く売れなくなった。そこで当社が原因を調べてみたところ運営事業者がオンラインモール上で直販を開始していたことが分かった。運営事業者が直販する商品は最安値であることが多いので、当社としては更に安価で販売する必要がある結果利益が減少した。

<運営事業者>

- 当社は、特定の商品の売上数・売上高などという利用事業者の個別データを基に販売を開始するか否かを判断することはない。利用事業者を含めた他社の販売価格を参考にする場合は公開情報を使用している。
- 利用事業者の販売データの取扱いに関して、当社は、利用事業者のデータを保護する規定を設けている。この規定では、利用事業者の非公開の情報は秘密情報であること、当社の従業員はその利用事業者のサポートを目的とする場合に限りこの情報にアクセス・使用・開示することができる旨を定めている。

イ 取引実態（アプリストア）

<利用事業者>

- ある運営事業者は、アプリ内課金を使用する利用事業者が当該アプリのユーザーのアカウントの請求に関する問題についてユーザーとコミュニケーションを取ることを許していない。これにより、例えば、当社が提供するアプリの有料プランを退会したユーザーが、どのような理由で退会したか（例えば、本当に退会したくて退会したのか、単にクレジットカードの有効期限が切れたため退会処理がなされてしまったのか）を特定することができない。運営事業者は、過去に当社の有料プランに入会していた当該ユーザーの情報を得ることができるため、運営事業者自身が提供する同ジャンルのアプリの販促活動にその情報を利用することができると考えられる。

<運営事業者>

- 関連する規約に基づき、取引データは、ユーザーに対して当該ユーザーに特化したアプリを推薦するために使用され、この目的以外のために個人情報を使用されることはない。当該ユーザーに特化したアプリの推薦は、ユーザーが新しいアプリを発見するのを手助けすることによって、ひいては利用事業者の利益に資することとなる。

ウ 独占禁止法・競争政策上の考え方

運営事業者自ら又はその関連会社が商品をデジタル・プラットフォーム上で販売する場合、当該商品と同種の商品を販売する利用事業者と競合することとなる。デジタル・プラットフォームを運営・管理するという運営事業者の立場上、競合する利用事業者がデジタル・プラットフォーム上で行った取引に係る販売情報、

顧客情報等の取引データも技術的には入手が可能である。

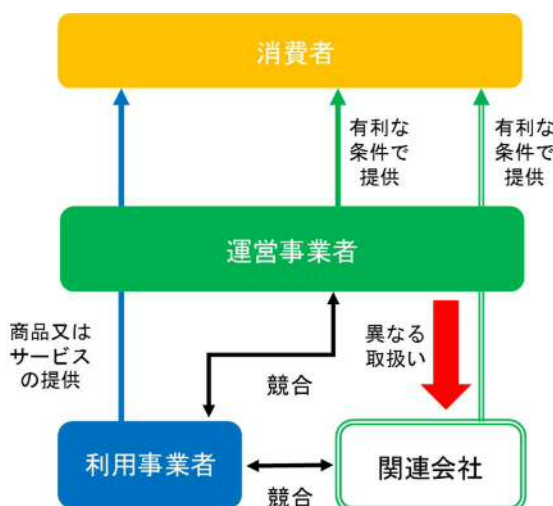
この場合に、運営事業者としての立場を利用して得た競合する利用事業者の販売情報、顧客情報等の取引データを自ら又はその関連会社による販売活動を有利に行うために利用し、競合する利用事業者と消費者との取引を不当に妨害すれば、独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害等）となるおそれがある。

取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者は、デジタル・プラットフォームの運営・管理を通じて得られる販売情報、顧客情報等の取引データについて、①自ら又はその関連会社による利用の有無、②仮に利用する場合は、その目的、範囲、当該データにアクセスする条件等について、利用事業者や消費者に明示することが必要である。

(3) 自己又は自己の関連会社と異なる取扱い

オンラインモール利用事業者からは、①オンラインモール運営事業者自ら又は関連会社の販売する商品が検索結果の上位に表示される、②決済方法等においてオンラインモール運営事業者の関連会社が優遇されている、③オンラインモール運営事業者自ら又は関連会社が商品を直接販売する場合には手数料が課されない、またアプリストア利用事業者からは、①検索結果や②手数料について、アプリストア運営事業者より不利な立場に置かれているという指摘が寄せられた。

一方、オンラインモール運営事業者からは、①検索アルゴリズムは全ての利用事業者の商品に対して公平に評価を行うものである、②決済方法について自社又は関連会社であるかで異なる扱いをしていない、③自社又は関連会社には手数料を全額免除又は一部軽減しているが、オンラインモールのマーケティングを自社負担で行い利用事業者の利益にもつながっており、手数料負担の有無だけで比較するのは適切ではない、またアプリストア運営事業者からは、①検索順位やお勧めアプリの表示において自社に対する結果を優遇することはない、②自社に手数料は課していないが収益の一部はアプリストアの運営等に再投資しているという指摘が寄せられた。



ア 取引実態（オンラインモール）

(7) 検索表示に対する取扱い

<利用事業者>

- ある運営事業者は、そのグループ企業が販売する商品が最安値ではないにもかかわらず検索順位が上位に表示されている。
- あるオンラインモールでは、運営事業者の関連会社の商品が最も安価ではない場合であっても優位な位置に表示され、また、赤背景で目立つように表示されている。

<運営事業者>

- 検索アルゴリズムは全ての利用事業者の商品に対して公平に評価を行うものである。自社又は関連会社の商品を優遇するようなことは一切ない。
- 特定の商品を選んだ後、当該商品について各利用事業者の商品価格・販売条件を比較する画面（通常の検索ワードによる商品検索結果とは異なる）を開いた場合、当該画面のみにおいては当社グループに関連する商品だと分かるようにラベルを付けて背景の色を変えて表示している。なぜなら、その商品が、商品の配送日程や配送・取付けサービス等の面で消費者にとって間違いなく安心してもらえる運営事業者の商品であることを明示するためである。消費者にとっては安全にかつ安心して商品を購入できるというメリットがある。

(イ) 決済方法に対する取扱い

<利用事業者>

- あるオンラインモールでは、決済方法の一つであった郵便振替を廃止することになった。したがって、利用事業者は従来まで使用していた郵便振替という決済手段が使用できなくなった。ところが、ある運営事業者の関連会社は、その後も引き続き郵便振替が利用可能であった。当社は一方的・自動的に従来の郵便振替を使用できなくなったのに対して、運営事業者の関連会社では郵便振替を引き続き利用することができるので非常に不公平だと感じた。

<運営事業者>

- 決済手段について、当社に関連する運営店舗であるか否かで異なる取扱いをすることはない。

(ウ) 手数料に関する取扱い

<利用事業者>

- 利用事業者は運営事業者に対して販売手数料を支払っている。他方で、運営事業者は手数料を支払う必要がない。そのため、当社と運営事業者が価格競争をしても当社が勝てるはずがない。
- ある運営事業者はプラットフォーマーであるにもかかわらず、直販部門を持っていて直販部門は手数料を支払っていないと思われる。そのため、運営事業者は利用事業者より好条件での販売が可能になり価格面で優位性がある。

<運営事業者>

- 当社が、当社自身が販売する商品について、当社自身に対して販売手数料等の支払は行っていない。その理由は、当社自身が販売する商品については、オンラインモール事業とは異なり、仕入管理システムなどを使用しているなどビジネスモデルやコスト構造などが全く異なるためである。また、当社は、当社サイトとしてのマーケティングを自社の費用負担で行うなど、利用事業者の

利益にもつながる施策も行っており、オンラインモールの利用の対価としての販売手数料の負担の有無だけをもって自社で販売する商品と利用事業者の商品の取扱いを比較することは適切ではない。

- 子会社又は関連会社にも手数料は課している。しかし、決済手数料・ポイントの原資負担などは子会社又は関連会社に対して一部軽減している。その理由は、当社の関連サービスを複合的に利用するメリットをユーザーに享受してもらうためである。つまり、当社の子会社又は関連会社が優遇分をどのような形で利活用するかについて拘束はしていないものの、その一部はユーザーに還元されることを当社は期待している。その結果、ユーザーは、子会社又は関連会社の商品・役務をより容易に入手しやすくなり、ひいては安心・安全な商品や役務を購入しやすい機会が増加するというメリットを得ることにつながる。このような購入機会が増加することで当社のオンラインモールとしてのブランド価値が維持されることになり、また、市場での競争力向上にも寄与するというメリットもあると考えている。なお、販売機会に直結する主要な要素である検索結果の表示等については子会社又は関連会社の優遇は行っていない。そのため、決済手数料・ポイントの原資負担の一部免除は合理的な範囲での取扱いだと認識している。

イ 取引実態（アプリストア）

(7) 検索表示に対する取扱い

<利用事業者>

- アプリ配信について、当社は、ある運営事業者と競合関係にあるところ、当該運営事業者のアプリストアにおけるお勧め欄において、お勧めアプリとして紹介されたことは一度もない。
- 当社は、運営事業者が配信するアプリと競合するアプリを配信しているところ、ある時点までは、当社のアプリ名を入れて検索すれば、当該アプリが上位5位以内に表示されていた。しかし、ある時点からは、なぜか検索順位が徐々に下落していった。当社のアプリ名を入れて検索すると、数十のアプリがヒットするが、当社のアプリは最下位で表示されるまでに至った。また、当社のアプリは、当該アプリが属するジャンルの中で、アクティブユーザー数ベースで上位であるにもかかわらず、下位に表示されることにも納得できない。

<運営事業者>

- 当社は常に、当社のアプリと競合するアプリの販売を促進している。これらの判断は担当チームによるものであるが、その際、当該アプリが当社のサービスと競合するか否かを考慮要素とすることはない。また、当社は、自社で配信するアプリを含めて、いかなるアプリであれウェブアプリであれ、検索ランク付

けにおいて人為的に有利な扱いをすることはない。アプリストア上の検索結果は、検索された語句に基づいて表示される。検索アルゴリズムは、ユーザーが探していると思われるものをベースにランク付けされるように設計されている。さらに、お勧めアプリについては、担当チームによる推薦とダウンロード実績をベースにした機械学習に基づいて決定している。加えて、当社は、無料アプリの場合はダウンロード数、有料アプリの場合は当該アプリによって生み出された収入に基づいたアプリのランキングを一般に公開している。

- 当社は、自社のアプリを、他社のアプリに優先してアプリストアのお勧めアプリとして推薦することはない。実際に、多くの場合（約 90%）において、アプリストアの最初のページに表示されるお勧めアプリは、自動化されたプロセスによってユーザーに提案される。

(イ) 手数料に関する取扱い

<利用事業者>

- 当社は、運営事業者に 30%の手数料を支払う必要があるが、当社が提供するアプリと競合する同種のアプリを配信する運営事業者は、この手数料がかからないと思われるため、価格競争をする上で不利だと感じている。

<運営事業者>

- 当社は自身に対して手数料を課していない。その理由は、当社は、アプリストアを世界各国で運営するために必要なインフラの開発、維持及び管理に莫大な投資をしているからである。利用事業者はこの投資をしていない。また、当社は垂直的に統合された会社でもあり、そのプラットフォーム上での配信について自らに手数料を課すことは意味をなさない。当社がユーザーに対して利益を提供することも、この垂直的統合によって可能となっている。垂直統合がもたらす効率性という利益は、一般に、エコノミストや法学者、更には世界の多くの競争当局によっても認識されてきたものである。
- 当社が配信するアプリ及びデジタル・コンテンツには直接的には 30%又は 15%の手数料が課されていない。その理由は、当社が配信するアプリ等のうち、収益化を目的とするものについては、そこから得られた収益が、アプリストアを含む当社の提供する高品質なプラットフォーム及びアプリストアを含むサービスの維持・改善のために投資されているからである。これによって、利用事業者はアプリを開発、配信することができ、ユーザーはセキュリティが保たれたアプリを使用することができている。

ウ 独占禁止法・競争政策上の考え方

運営事業者自ら又はその関連会社がデジタル・プラットフォーム上で商品を販

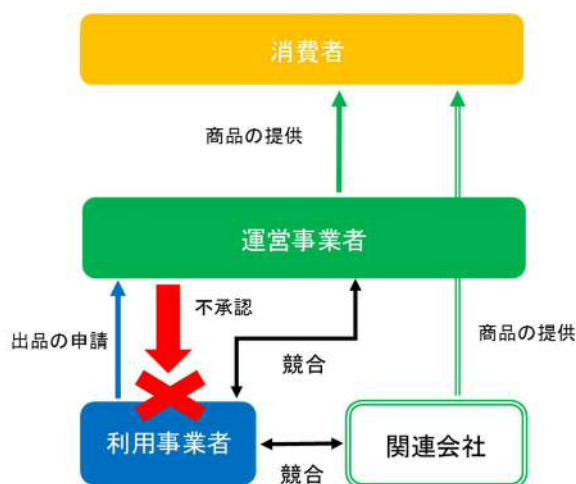
売する場合がある。その場合に、自ら又はその関連会社と利用事業者の間において、デジタル・プラットフォームを利用する手数料や表示の方法等を不公正に取り扱う、検索アルゴリズムを恣意的に操作して自ら又はその関連会社が販売する商品を上位に表示して有利に扱うなどにより、競合する利用事業者と消費者の間の取引を不当に妨害する場合には、独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害等）となるおそれがある。

取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者は、①検索順位を決定する主なパラメータとそのウエイトを明らかにする、②検索順位の上位を広告枠や自社関連商品とする場合には、消費者に誤認を与えないよう、その旨を明らかにする、③自ら又はその関連会社と利用事業者との間で、手数料や表示の方法等について公平に取り扱う、④異なる条件とする場合には、その内容及び理由を利用事業者及び消費者の双方に明示することが必要である。

(4) 競合する商品の審査

オンラインモール利用事業者からは、オンラインモール運営事業者自ら販売する商品と競合するという理由で出品が認められなかった、またアプリストア利用事業者からは、アプリストア運営事業者の関連会社が配信するアプリと競合するアプリについて、規約を恣意的に変更するなどして不当な扱いを受けているという指摘が寄せられた。

一方、オンラインモール運営事業者からは、競合事業者も含め全ての利用事業者で同一の審査基準を適用している、またアプリストア運営事業者からは、競合相手のアプリについて他のいかなるアプリとも異なる取扱いをすることはないという指摘が寄せられた。



ア 取引実態（オンラインモール）

<利用事業者>

- 当店ではある商品を扱うことを検討していたが、運営事業者自身も取り扱う商品であったためか、出品が承認されなかった。

<運営事業者>

- 出店契約の審査、商材審査（出品審査）いずれにおいても、審査基準は全ての利用事業者に対して同一の基準を適用しており、当社グループで取り扱っているか否かは審査基準としていない。実際に、当社グループが扱っている商品は、通常、他の利用事業者も取り扱っている。
- 「当社のサービスと競合するサービス（ショッピングモールの運営等）を提供している企業は出店をお断りすることがあります」という趣旨の条項を規約で定めているが、この条項を適用したことはない。

イ 取引実態（アプリストア）

<利用事業者>

- 当社は、競合するアプリを提供しているためである可能性が非常に高いと思うが、当時の規約で規制されていると通常の解釈では読めず、したがって当時の規約を順守していたにもかかわらず、アプリを繰り返しリジェクトされたことがある。その後、運営事業者は規約を変更し、アプリをリジェクトする裁量の範囲を拡大させるようにした。
- 当社は、メッセージアプリに供する、当社が開発したスタンプについて、特定の運営事業者が提供するアプリ内で利用できるスタンプと当該アプリと競合するメッセージアプリ内で利用できるスタンプの双方を宣伝する目的で、当社が配信するアプリ内にそれらアプリへのリンクも掲載していたことがあった。ところが、その運営事業者は、自社が提供するアプリ内で利用できるスタンプに係るリンクについては問題視しなかったが、競合するメッセージアプリ内で利用できるスタンプに係るリンクについては問題視した。このため、競合するメッセージアプリ内で利用できるスタンプに係るリンクの掲載を断念せざるを得なかった。

<運営事業者>

- 当社は、競合相手のアプリについて他のいかなるアプリとも異なる取扱いをすることはなく、現行の規約に基づいて審査を行っている。アプリストアには、当社自身のアプリと競合する多数のアプリが存在している。当社が、競合アプリ又はコンテンツの販売に制約を課すために規約を改訂したことはない。当社がそのようなアプリ、デジタル・コンテンツ又はサービスの売上げから手数料を得ていることに鑑みれば、制限を課す財務上のインセンティブはなく、当社がアプリストア上に最大数の質の高いアプリを有することは、むしろ当社のプラットフォームをユーザーにとってより魅力的なものとすることから、当社の利益にかなう。

ウ 独占禁止法・競争政策上の考え方

運営事業者自ら又はその関連会社がデジタル・プラットフォーム上で商品の販売を行う場合、当該商品と同種の商品を販売する利用事業者と競合することとなる。

運営事業者がある利用事業者の出店・出品を認めないこととしても、基本的にそれは運営事業者による取引先選択の自由である。しかし、運営事業者自ら又はその関連会社が販売する商品と競合する商品を販売する利用事業者を排除する、又は当該商品の価格を維持するなど、独占禁止法上不当な目的を達成するために、当該利用事業者の出店・出品を不承認にする場合、独占禁止法上問題（単独の直接取引拒絶等）となるおそれがある。

取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者は、①審査基準を明確な文言で策定する、②公平な審査基準とする、③出店・出品を不承認とする場合は原則として事前に通知し、その理由を利用事業者に開示することが必要である。

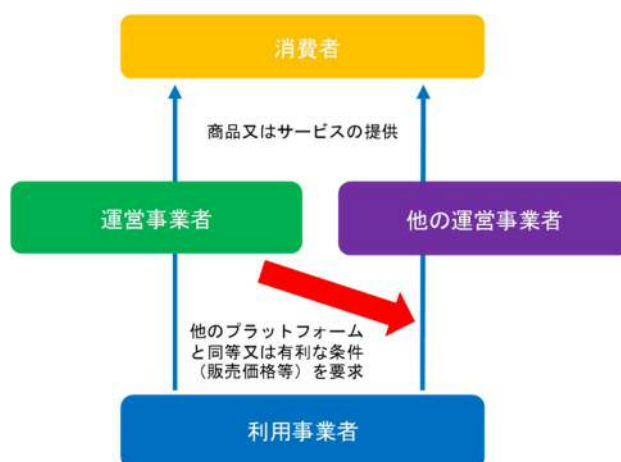
一方、詳細な審査基準は悪用を容易にする側面もあり、それを防ぐために解釈の余地を残しておく必要がある場合も考えられる。その場合については、利用事業者の相談を受け付ける体制を構築し、審査に係る相談に応じるといった対応を取る必要がある（後記4(4)参照）。

3 取引先の事業活動を制限し得る行為

(1) 最恵国待遇条項（MFN条項）³⁰

オンラインモール利用事業者からは、ある運営事業者のオンラインモールでの価格等を他のオンラインモール等と同等あるいはそれよりも優位に設定するよう要請を受けた、またアプリストア利用事業者からは、アプリ外での販売価格をアプリ内での販売価格以上とするよう制限されているという指摘が寄せられた。

一方、オンラインモール運営事業者からは、販売価格や品揃えを強制することはない、またアプリストア運営事業者からは、販売価格について指示をすることはないという指摘が寄せられた。



ア 取引実態（オンラインモール）

<利用事業者>

- 当社は、数年前、価格・ポイント・クーポン及び送料について他のオンラインモール等と同等の設定をするようにという要請をある運営事業者から受けた。

<運営事業者>

- 当社は、他のオンラインモールと比較して販売価格や品揃えを同等又は優位のものとする要請や指示を利用事業者に行っていない。
- 多くの顧客に当社のオンラインモールを利用してもらえるように、利用事業者に対して品揃えの拡充、競争力のある販売価格の設定をお願いすることはある。ただし、利用事業者に対して提供できるサービスを提案しているほか利用事業者がその要請に従わなければいけない・従わざるを得ないと誤解されることがないように、コミュニケーションに留意をしている。

³⁰ 本項では、運営事業者が利用事業者に対して、デジタル・プラットフォーム上で販売される商品の販売価格や品揃えについて、他の販売方法によるそれと同等以上の取扱いを義務付ける条項のことをいう。

イ 取引実態（アプリストア）

<利用事業者>

- 当社独自の決済システムを利用すれば、コンテンツの価格を低くすることができるのだが、運営事業者は、アプリ内課金よりもウェブ決済の価格を下げることを制限している。明示的に価格に差を設けることを禁じてはいないものの、規約上、消費者に対し、アプリ内課金を利用する意思を低下させてはならないこととされているため、アプリ内課金よりもウェブ決済の価格を下げるのがそれに該当するのではないかと恐れている。

<運営事業者>

- 当社は、規約に基づいて利用事業者によるアプリ又はデジタル・コンテンツの価格設定にいかなる要請もしたことはない。該当する規約は、アプリ内課金の回避を意図するユーザーを対象を絞ったコミュニケーションについて規定したものであり、価格設定とは無関係である。利用事業者は、当社のアプリストアの内外で、アプリであれ、ウェブアプリであれ、そのデジタル・コンテンツについてどのような価格設定を行うかを選ぶことができる。アプリ内課金は、価格設定とは無関係であり、アプリ内でデジタル・コンテンツを購入するためのメカニズムである。利用事業者は、規約上、当社の「リーダー」（利用事業者が当社のアプリストア外においてデジタル・コンテンツを販売することを可能とし、また、ユーザーがこれを利用することを可能とする機能）を利用したアプリを提供することができ、当該アプリについては、アプリ内課金を利用する必要は全くなく、また、当社に対する手数料の支払いは一切行われていない。

ウ 独占禁止法・競争政策上の考え方

運営事業者が利用事業者に対してMFN条項を設定する場合、利用事業者は当該デジタル・プラットフォーム外での販売における値引きや品揃えの拡充に制限を受けることとなるため、価格や品揃えに係る競争が減少する。

また、他の運営事業者にとっては、自らのデジタル・プラットフォームにおける販売価格や品揃えの差別化を図ることができなくなるため、①低い手数料により新規参入しようとする事業者の新規参入が阻害されたり、②品揃えの豊富さを巡って競争するインセンティブが減少したりすることとなる。

このように、運営事業者が利用事業者に対してMFN条項を設定すると、利用事業者間やデジタル・プラットフォーム間の競争を阻害し、価格や品揃えの充実を巡る競争による利益を消費者が享受できなくなるおそれがある。特に、市場における有力な運営事業者が単独で、又は複数の運営事業者が並行的にMFN条項を設け

ることにより、価格維持効果³¹⁾や市場閉鎖効果³²⁾が生じる場合には、独占禁止法上問題（拘束条件付取引）となるおそれがある。

<参考：アマゾンジャパン合同会社に対する件（2017年6月1日公表）>

公正取引委員会は、アマゾンジャパン合同会社が、Amazon マーケットプレイスの出品者との間の出品関連契約において価格等の同等性条件（注1）及び品揃えの同等性条件（注2）を定めることにより、出品者の事業活動を制限している疑いがあったことから、同社に対し、独占禁止法の規定に基づいて審査を行ってきたところ、同社から、自発的な措置を速やかに講じるとの申出がなされ、その内容が疑いを解消するものと認められたことから、本件審査を終了することとした。

（注1）出品者が Amazon マーケットプレイスに出品する商品の販売価格及び販売条件について、購入者にとって、当該出品者が他の販売経路で販売する同一商品の販売価格及び販売条件のうち最も有利なものと同等とする、又は当該販売価格及び販売条件より有利なものとする条件。

（注2）出品者が他の販売経路で販売する全商品について、色やサイズ等の全バリエーションにわたり、Amazon マーケットプレイスに出品する条件。

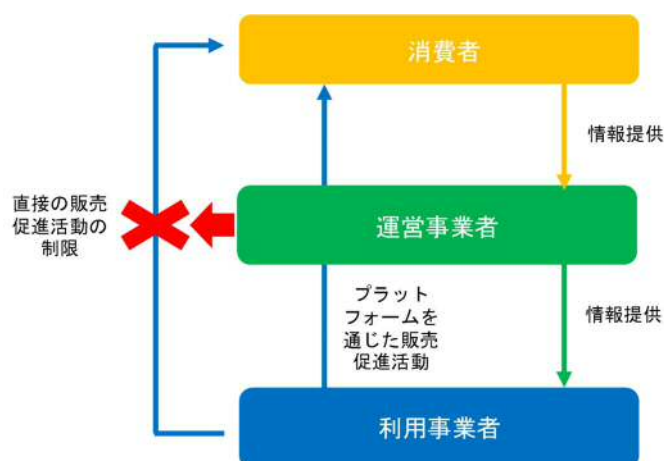
³¹⁾ 価格維持効果が生じる場合とは、非価格制限行為により、当該行為の相手方とその競争者間の競争が妨げられ、当該行為の相手方がその意思で価格をある程度自由に左右し、当該商品の価格を維持し又は引き上げることができるような状態をもたらすおそれが生じる場合をいう（「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」第1部の3(2)イ）。

³²⁾ 市場閉鎖効果が生じる場合とは、非価格制限行為により、新規参入者や既存の競争者にとって、代替的な取引先を容易に確保することができなくなり、事業活動に要する費用が引き上げられる、新規参入や新商品開発等の意欲が損なわれるといった、新規参入者や既存の競争者が排除される又はこれらの取引機会が減少するような状態をもたらすおそれが生じる場合をいう（「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」第1部の3(2)ア）。

(2) 販売促進活動の制限

オンラインモール利用事業者からは、①顧客情報を販売促進活動に利用することを制限されている、②オンラインモール外にリンクを貼って販売促進活動を行うことを制限されている、またアプリストア利用事業者からは、アプリストア外で入手したシリアルコード等を使った販売促進活動を制限されているという指摘が寄せられた。

一方、オンラインモール運営事業者からは、①個人情報保護や顧客の流出を防ぐために顧客情報の利用に一定の制限をかけている、②手数料の課金回避を防ぐためにオンラインモール外での販売促進活動に一定の制限をかけている、またアプリストア運営事業者からは、シリアルコード等を使ったアプリストア外での販売促進活動を許せば、アプリストアの利用に対する手数料の支払回避を認めることになるという指摘が寄せられた。



ア 取引実態（オンラインモール）

(7) 顧客情報の利用

<利用事業者>

- オンラインモールで商品を購入した顧客の情報は運営事業者から提供される。しかし、利用事業者が当該情報を独自に利用して販促活動を行うことは禁止されている。具体的には、メールアドレスは運営業者によってマスキングされているため、利用事業者が独自にメールマガジンを顧客に配信することができない。また、顧客の住所情報を利用してダイレクトメールを送付することも禁止されている。
- あるオンラインモールでは、利用事業者が運営事業者のシステムを経由して消費者にメルマガサービスを提供することは認められている。しかし、顧客情報を利用して直接的に販売促進を行うことは認められていない。

<運営事業者>

- 当社は、消費者のメールアドレス及びクレジットカード番号については利用事業者に開示しない取扱いとしている。その理由は、消費者の個人情報等の流出・流用を防ぎ、消費者の不安を解消するためである。実際に消費者からは利用事業者によるメールアドレス等の流出・流用への不安についての声が多く寄せられている。
- 出品規約において、購入者の情報を第三者へ開示すること及びマーケティング目的での利用を禁止している。その理由は、消費者が安心して買い物を行えるようにするための個人情報保護という観点と、オンラインモールの集客力で得た顧客データを他の流通手段に利用して顧客が流出してしまうことを防ぐ観点によるものである。購入者の情報は厳格に管理され、購入者をサポートする目的以外に利用することはできない態勢を取っている。

(イ) 外部リンクの掲載

<利用事業者>

- オンラインモール上では、当社の自社ウェブサイトへのリンクを貼って販売促進活動を行うことが禁止されている。
- あるオンラインモールでは、当該オンラインモール外へのリンクを貼って販売促進活動を行うことができない。

<運営事業者>

- 利用事業者がオンラインモール上で自社サイトのURLを提供することを規約で禁止し、アカウント作成前にかかる内容の規約を確認してもらい、同意を得ている。なぜなら、運営事業者はオンラインモールにおける販売手数料等が主な収入源であるからである。外部サイトへの誘導を認めてしまうと、手数料の徴収ができず、利用事業者に提供するサービスの質を維持することはできず、事業そのものを継続することが困難になってしまう。
- 外部サイトへのハイパーリンクを設定することなどによってオンラインモール外取引に誘引する行為を禁止している。その理由は、オンラインモール外取引に誘引された顧客がその利用事業者から商品を直接購入すると、手数料の課金が回避されてオンラインモールの運営というビジネスモデルが根本的に成立しなくなるからである。また、意図せずに外部ウェブサイトへ誘導された顧客がオンラインモールで受けられるようなサービスを受けられなくなることによるトラブルを防止する効果もあると考えている。

イ 取引実態（アプリストア）

<利用事業者>

- 当社は、アプリストア外の広告媒体にシリアルコードを掲載し、そのシリアル

コードをアプリ内で入力するとデジタル・コンテンツを提供するという販売促進活動を行っていた。しかし、運営事業者から、そのような方法による販売促進活動は禁止された。こうした方法が認められれば、当社のビジネスの幅がもっと広がるので、認められるようになってほしい。

- アプリストア外での販売促進活動を考えたことはある。例えば、グッズにキーワードを付けて販売し、そのキーワードをアプリで入力するとアプリ上で特典があるなどの方法を考えていた。しかし、こうした販売促進活動は規約で制限されているため、当社としては販売促進活動を諦めている。この規約がなければ販売促進活動を行っているであろうという意味で、機会損失の影響があると考ええる。

<運営事業者>

- 利用事業者は、アプリストア外であらゆる販売又はプロモーション活動を行う自由を有している。しかし、アプリストア上のアプリが、何らかの特徴、機能性、又はコンテンツを利用可能にするために、他所からアイテムを購入して取得したコードを要求することは認められていない。これはアプリ内課金を迂回することを禁止する旨の規約に違反する。もしこれが認められれば、利用事業者は、アプリストアの使用に対する手数料の支払を避けるためにこれを利用することになるだろう。

ウ 独占禁止法・競争政策上の考え方

運営事業者が利用事業者による顧客情報の利用に一定の制限を設けることは、それが個人情報保護の必要性等、正当な目的を達成するために行われるのであれば、消費者にとっても利益となるものである。

しかし、運営事業者が利用事業者による販売によって得た顧客情報について、自ら又はその関連会社の販売を有利に進めるために利用事業者に提供しないことにより、利用事業者の販売を不当に妨害する場合には、独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害等）となるおそれがある。

また、デジタル・プラットフォーム外での販売促進活動の制限は、フリーライダー問題³³の解消による競争促進効果が認められる場合もある一方、価格維持効果が生じる場合には独占禁止法上問題（拘束条件付取引）となるおそれがある（なお、ここでの価格維持効果とは、例えば、有力な運営事業者がデジタル・プラットフォ

³³ 利用事業者がデジタル・プラットフォーム上で商品を販売しつつ、その販売促進活動をデジタル・プラットフォーム外で行う場合、運営事業者が収受する手数料等が減少する。その結果、デジタル・プラットフォームのビジネスモデルが成り立たなくなり、いずれの運営事業者も自ら費用をかけて積極的にデジタル・プラットフォームの構築、維持管理、販売促進活動等を行わなくなり、本来であればデジタル・プラットフォームで当該商品を購入したであろう消費者が購入しない状況に至ることがあり得る。ここでは、このような状況をフリーライダー問題という。

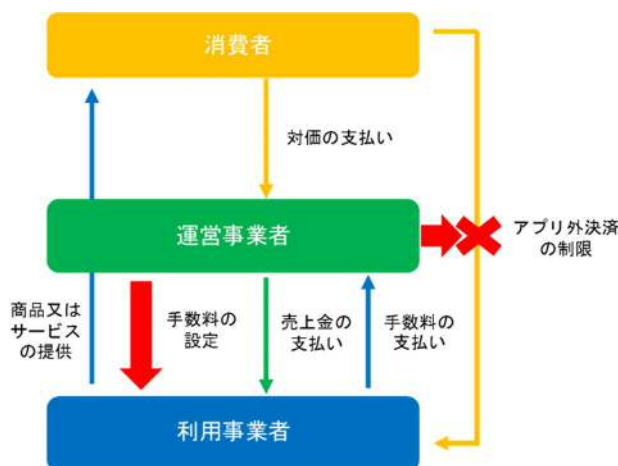
ーム外における販売促進活動を制限することにより、利用事業者間におけるデジタル・プラットフォーム外での価格競争が阻害され、価格が維持されることである。))。

取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者は、利用事業者による顧客情報に対するアクセスの可否及びその範囲、デジタル・プラットフォーム外での販売促進活動に制限を設ける範囲及びその理由等について書面に定めておくことが必要である。

(3) アプリ内課金手数料の設定とアプリ外決済の制限

アプリストア利用事業者からは、①アプリ内で決済できる唯一の方法がアプリストア運営事業者の提供する決済方法だけである、②アプリ外決済に誘導する行為が禁止されている、③知的財産権が絡むコンテンツの場合は権利料が発生するため、アプリストア運営事業者に支払う手数料を考慮すると事業活動の継続が困難となっているという指摘が寄せられた。

一方、アプリストア運営事業者からは、①消費者の利便性や詐欺防止も考慮してアプリ内課金を求めている、②アプリ内にウェブサイトへのリンクを提供すること等を禁止しているのはアプリ内課金の回避によって手数料の支払から逃れることを防ぐことを意図したものである、③手数料はアプリストアの運営に必要な費用であるという指摘が寄せられた。



ア 取引実態（アプリストア）

(7) 決済方法の指定

<利用事業者>

- ある運営事業者から、アプリ内課金を導入しなければユーザーのアカウント登録を（無料サービスのユーザーを含めて）サポートできなくなるなどと言われ、アプリ内課金を導入するよう幾度となく圧力をかけられた。その結果、当社は、アプリ内課金を導入することを決めたが、運営事業者に対して、アプリ内の売上げの全てについて、30%の手数料を支払わなければならなくなった。これにより、当社は、有料サービスのコンテンツの配信価格を引き上げることとなった。
- デジタル・コンテンツの提供に係る決済手段として、運営事業者を経由しない方法を選ぶことはできない。もし他の決済手段を選ぶことができれば、30%の手数料の支払を回避できるような決済手段を導入したい。もし、30%の手数料を支払う必要がなくなれば、開発コストを増やして、アプリの内容を

充実させることによって、需要をより伸ばせると思う。

<運営事業者>

- 当社は、安全かつ安心して利用でき、セキュリティが確保された高品質のアプリストアの提供を達成するため、多額の投資を行っている。無料アプリを配信している多数の利用事業者は手数料を支払っておらず、継続したプラットフォームに対する投資は、有料アプリやデジタル・コンテンツを配信する利用事業者からの手数料によって維持されている。また、アプリ内課金のプロセスはユーザーを保護するとともに、利用事業者は、様々な法域に特有の支払制度について交渉することなく、世界中のユーザーに簡単にアクセスすることができる。ただし、例えば、アプリストアを通じて提供されるものではない物理的な商品及びサービスは、例外的にアプリ内課金以外の決済システムを利用することを許可している。
- アプリ内においてデジタル・コンテンツ及びサービスを販売する際はアプリ内課金を利用しなければならない。この決済は消費者にとっても使いやすい（例えば、アプリ内課金は全てのアプリで作動し、さらに消費者は、利用事業者それぞれとの間で異なる支払口座を設定する、又はその決済方法に係る情報をそれぞれの利用事業者に対して提供する必要が無い）という点で利益が多いと認識している。加えて、この決済方法は、詐欺的な取引を防止することにも役立っている。また、アプリストアの運営等に係る費用を賄うためには、アプリ内課金を通じて得られる手数料が欠かせない。
- アプリ内課金はまた、当社が、アプリストアの運営と利用事業者がアプリを作成・配信するためのツールの開発の補償を得る手段となっている。その実質は、アプリストアのキャッシュ・レジスターである。
- 利用事業者は、アプリ内課金を利用せずに、デジタル・コンテンツをアプリ外で販売し、それをアプリ内で利用可能とすることを選択することができる。これは規約上可能である。

(イ) アプリ外決済につながる行為の禁止

<利用事業者>

- 当社は、ウェブブラウザ経由でもコンテンツを販売している。本当はウェブブラウザ経由での販売価格をアプリよりも安くして、かつ、アプリ上でウェブブラウザのページとリンクさせてアプリ上の販売価格と比較させたいと思っている。しかし、運営事業者はそのような方法を制限しているので当社としては実施できない状況にある。
- 当社は、アプリ内で購入するよりも安価に自社のコンテンツを購入できるウェブページにアプリ内からリンクさせていたことがあった。そうしたところ、運

営事業者から規約に反するとしてリジェクトされたことがあった。そのため、今はアプリ内からウェブページにリンクする方式を取っていない。

- ある運営事業者は、当社が配信するアプリ内から当社のウェブサイト上の決済システムにリンクが飛ぶようにする仕組みを規約上禁止している。これにより、当社がアプリを通じて提供しているサービスは、一度、ブラウザ上で当社のウェブサイトを見つけ、その中から当該サービスを購入するページまで辿りつかなければいけないことになるので、非常に手間が掛かる。

<運営事業者>

- デジタル・コンテンツ及びサービスを販売している利用事業者は、ウェブサイトへのリンクを提供したり、アプリ内課金以外の支払方法を利用するような行動を喚起してはならない。これは、アプリ外で入手可能なデジタル・コンテンツの価格を提示することを含む。この規定は、当社のアプリ内課金を回避し、それによって当社への手数料の支払いから逃れることを防ぐことを意図したものである。外部へのリンクや消費者によるアプリ外での購入の喚起を認めると、当社のアプリストアの全収入を実質的に消滅させ、これによって、当社のアプリストアのビジネスモデルを損なうことになる。なぜなら、全ての利用事業者が恩恵を受けている当社のアプリストアの運営には莫大な費用がかかり、その費用を手数料により賄っているためである。さらに、利用事業者が、当社のプラットフォームを利用する機会に乗じて、そこでアプリを配信し、そこからユーザーを獲得し、次いでそのユーザーを当社が手数料を得ることが全くできない決済方法へ追いやることは不公正である。

(ウ) 権利料が発生するコンテンツの提供に対するアプリ内課金

<利用事業者>

- 当社は、当社が提供するアプリ内でコンテンツの販売を行っているところ、当該コンテンツの提供に当たって、権利者に対して、平均して、約 60%の権利料を支払っている。この上さらに、運営事業者によって徴収される 30%の手数料を考慮すると、手元にコンテンツの販売価格の約 10%の金額しか残らないこととなってしまう、その他の経費を考慮すると一定の利益を確保することが極めて難しい。
- 当社は、権利料として、売上高の約 60%を支払うこととなる上、これに加えて、消費者がアプリ内課金を利用している場合には、運営事業者から 30%の手数料を徴収される。つまり、残りの約 10%で事業を成り立たせなければならないので、影響はとても大きい。当社は、ウェブ決済も導入しており、決済手数料は数%である。現状、ウェブ決済を利用する消費者は全体の約数%にとどまっているが、この数%がいるから事業が成り立っているようなものである。

＜運営事業者＞

- 当社が提供するアプリストアにおいて配信されているアプリのほとんどは無料アプリであるため、配信に当たって、1回限りの登録手数料以外の手数料はかからない。一方、アプリを有料とするか、アプリ内課金を行うことを選択した利用事業者からは、登録手数料に加え、ユーザーが支払った金額のうちの30%の手数料を徴収している。定額制サービスにおいては、ユーザーが12か月利用した場合、翌月以降の手数料は15%になる。当該手数料は、アプリストアの運営費、OSの開発・メンテナンス費用などに充てられている。
- 当社は、有料アプリのダウンロードやアプリ内課金を含め、アプリストアを通じて行われたデジタル・コンテンツの販売又はサービスの提供について、30%の手数料を徴収している。手数料は、初年度以降に更新された定額制サービスについては15%となる。この手数料収入は、アプリストアの運営と利用事業者が利用するツールやプラットフォームの構築のための投資支援に役立っている。利用事業者は、規約上、アプリ内課金を利用することなく、デジタル・コンテンツをアプリ外で販売し、それをアプリ内で利用可能とすることを選択できる。

イ 独占禁止法・競争政策上の考え方

アプリストア運営事業者は、消費者保護等の観点から、アプリストアから配信されるアプリの安全性を審査しており、アプリストアの運営・管理やアプリの審査に要するコストを回収するために、アプリ内課金に対して一定の手数料を徴収している。アプリ内課金に係る手数料を設定すること自体が直ちに独占禁止法上問題となるものではない。

アプリの利用に関して消費者が支払いを行う場合にアプリ内課金しか認めず、アプリ外決済を制限することは、独占禁止法上問題となり得る。例えば、音楽や映像コンテンツはウェブサイト等アプリ以外の媒体でも配信されており、消費者が当該コンテンツを配信する事業者のウェブサイト等を訪れて決済することがある。この場合、同様のコンテンツがアプリでも配信されていたとしても、消費者がアプリ内課金ではなく、アプリ外決済を利用するという選択は自由でなければならない。また、アプリ内課金には相当の手数料が課せられるため、価格設定に一定の制約が生じるが、アプリ外決済にはその制約が及ばず、価格を押し下げる効果が生じるため、アプリ外決済の提供は結果として消費者の利益となるものである³⁴。

したがって、アプリストア運営事業者が、アプリ外決済を禁止してアプリ内課金の利用を不当に強制する、アプリ外決済の価格を拘束する、又はアプリ外決済に係

³⁴ 前記2(1)イ「独占禁止法・競争政策上の考え方」においても、アプリストア運営事業者の手数料について触れているところである。

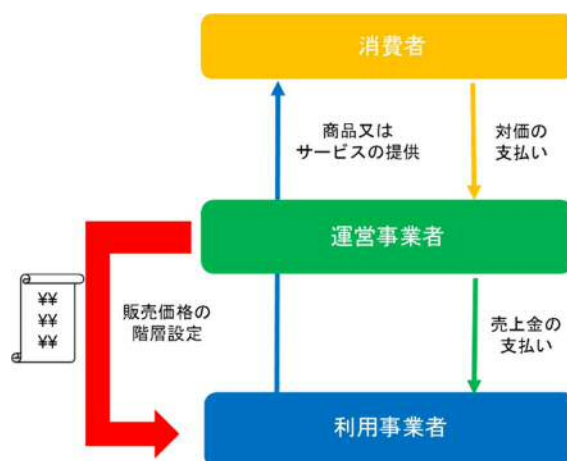
る情報提供を不当に妨げることは、独占禁止法上問題（拘束条件付取引）となるおそれがある。また、自己又は自己の関連会社と異なる取扱い（前記2(3)イ(イ)）又は販売促進活動の制限（前記(2)イ）を手数料の設定と並行して行うことにより、競合するアプリを配信する利用事業者が排除されたり、新規参入の阻止によりアプリ又はデジタル・コンテンツの価格が維持されたりすることがあれば、独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害等）となるおそれがある。

取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、アプリストア運営事業者は、自ら又は関連会社が配信するアプリと競合するアプリを配信する利用事業者を排除したり、新規参入を阻止したりすることがないよう、手数料を合理的な根拠に基づいた水準に定めるといった対応が必要である。

(4) 販売価格の階層設定

アプリストア利用事業者からは、①特定のアプリストアでは設定できるアプリの価格について、あらかじめ設定された価格表から価格を選択させているところ、希望する価格を選択できない場合がある、②販売価格の階層設定により自由な価格設定を制限されているという指摘が寄せられた。

一方、アプリストア運営事業者からは、①全世界でアプリを販売するために必要な価格制度である、②自社の販売価格は階層設定に拘束されず自由であるという指摘が寄せられた。



ア 取引実態（アプリストア）

<利用事業者>

- あるアプリストアでは、運営事業者が定めた一定の価格帯から課金の価格を選択する必要があるため、価格を自由に設定することができない。実際の価格帯とは単価が異なるが分かりやすい例を挙げると、100円・200円・300円といったように設定できる価格帯が決まっており、100円で販売すると安すぎて利益が出ない一方、200円に設定すると、消費者が高いと思い当社のアプリを購入してくれなくなってしまうといったことがある。これにより、当社のアプリに適したちょうど良い価格を設定できず、適切な価格で販売できる機会が損なわれていると感じている。
- ある運営事業者は、アプリの販売価格について、一定の価格帯を定め、その価格帯での販売しか認めていない。他方で、別の運営事業者では、1円単位でアプリの販売額を設定することができる。アプリストアごとに値段が異なると、消費者から、なぜ価格に違いがあるのかという問い合わせがあるため、問い合わせ対応コストを考え、両者の価格を揃えている。その意味では、一方の運営事業者による価格帯設定により、自由であるはずのもう一つのアプリストアでの価格設定も制限を受けている。

＜運営事業者＞

- 当社が（運営事業者ではなく利用事業者が選択する）複数の販売価格帯を設定している理由は、アプリを様々な国で提供する体制を整備するためである。アプリは現地通貨で販売されることになるが、1つの販売価格帯を選択すれば、様々な国の現地通貨が自動的に設定され、全世界の地域で販売することができる。技術的な要因が妨げとなって、1円単位での販売価格帯を提供することはできない。複数の販売価格帯が、当社のプラットフォーム並びにそこで提供されている商品及びサービスについてのユーザーの理解を向上させることに留意することも重要である。ユーザーの信頼を高めて販売増加をもたらすことは、利用事業者にも利益をもたらすものである。
- 当社はアプリ又はデジタル・コンテンツを販売する際、他の利用事業者が自社のアプリ又はデジタル・コンテンツの販売価格を設定する基準となる階層と異なる価格で自由に販売している。しかし、当社は、可能な限り、自社のアプリ等の価格設定において、利用事業者が利用可能な階層と同じ階層を使用するようにしている。

イ 独占禁止法・競争政策上の考え方

運営事業者がデジタル・プラットフォーム上で販売される商品に価格帯を設定し、利用事業者が自ら販売する商品の価格をその中から選択する値付け方法を採用することは、複数の国や地域で商品を販売する利用事業者の利便性を高める側面もある。

しかし、販売価格の設定は本来、事業者の自由であるにもかかわらず、販売価格の階層を著しく少なくすることで、利用事業者の事業活動を制限し、その結果、価格維持効果が生じる場合には、独占禁止法上問題（拘束条件付取引）となるおそれがある。

取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者は、仮にデジタル・プラットフォーム上で利用事業者が販売する商品に価格帯を設ける場合でも、その階層を多数用意するなど、利用事業者が可能な限り自由な価格を設定できるシステムとすることが必要である。

4 公正性・透明性に欠けるおそれのある行為

(1) 検索・表示のアルゴリズム

オンラインモール利用事業者からは、①検索・表示順位の基準が不透明である、②オンラインモール運営事業者が検索・表示順位を自由に変えることができる、またアプリストア利用事業者からは、ダウンロード数やアプリ内課金の額に基づく上位にあるはずのアプリが検索の結果においては不当に下位に表示されており基準が不透明であるという指摘が寄せられた。

一方、オンラインモール運営事業者からは、①検索アルゴリズムの詳細は不正を防止するために開示していないが、主要なパラメータを開示しており公平性を期している、②検索アルゴリズムは公平に評価しており特定の店舗や商品の検索・表示順位を恣意的に操作することは行っていない、またアプリストア運営事業者からは、パラメータについて利用事業者に説明するとともに検索結果についても人為的な操作はしていないという指摘が寄せられた。

ア 取引実態（オンラインモール）

<利用事業者>

- ある運営事業者は、検索順位の仕組みについて全く公開しておらず、検索順位付けの方法が分からないようになっている。
- 運営事業者は、検索結果の表示順位を自由に操作できると感じている。現在、当社が扱う商品はトップページに表示されている。しかし、運営事業者は自由に順位を落とすことが可能だと思うので、当社が目立ったことをすれば順位を落としてくるのではないかと危惧している。
- あるオンラインモールでは、運営事業者に広告費を支払うことによりオンラインモール内での表示順位が恣意的に上昇する仕組みとなっている。

<運営事業者>

- 検索結果のどの位置に商品が表示されるかについて、例えば、商品情報・価格・在庫状況・販売履歴などの要素によって決まることを利用事業者に開示し、説明している。
- 検索順位を決める主要な要素（検索キーワードと商品との関連性・各ユーザーの閲覧行動や購買行動等）を利用事業者向けサイトなどで説明している。ただし、検索の詳細なアルゴリズムは明示していない。その理由は、不正な対策を施した商品が上位に来ることで、ユーザーが実際に求めている商品が検索上位に表示されることを防ぐためである。また、検索アルゴリズムは全ての利用事業者の商品に対して公平に評価を行うものであるので、検索結果の表示順位を自由に操作できないし、特定の店舗や特定商品を恣意的に操作することは行っていない。

- 検索順位の上部に利用事業者が広告枠を購入することで表示される枠がある。この枠はランキングとは別のものである。また、利用事業者が支払う販売促進費を掲載順位の算出に用いることもある。このような仕様にしている理由として、当社は、オンラインモールをインターネット通販のカタログと考えており、そのカタログの目立つ位置に商品が表示されることの対価として利用事業者から販売促進費を徴収するというビジネスモデルだからである。その旨は消費者や利用事業者にも明示的に説明しており、広告費を一つの要素として規則的に表示順位が変わることは平等だと考えている。

イ 取引実態（アプリストア）

<利用事業者>

- 当社のアプリは、当該アプリが属するジャンルにおいて、他のアプリと比較してもダウンロード数及びアプリ内課金の額いずれについても上位にあると認識している。それにもかかわらず、当社のアプリは検索結果の上位には表示されない。また、アプリストア上で、当該ジャンルのアプリの特集が組まれた際も当社のアプリは掲載されなかった。このランキングや画面表示に関する表示の仕組みは不透明であると感じる。
- あるアプリストアの検索画面で、あるキーワードで検索すると運営事業者が配信しているアプリが継続して1位で表示される時期があった。検索ロジックの中身は外からは分からない上、運営事業者もユーザーのデータを公表していないため、正確な根拠を示すことは困難である。

<運営事業者>

- アプリストアの検索アルゴリズムの詳細は機密となっている。しかし、主要なアルゴリズムは、①ユーザーレーティング、②レビュー、③ダウンロード数、④広告、⑤アプリ情報等の複数の基準に基づいている。利用事業者に対してこの主要な要素をeラーニングで説明するとともに、順位を上げるためのコストも共有している。また、当社は、広告枠を除く純粋な検索結果の表示について、当社のアプリが上位に表示されるような調整はしていない。
- 検索アルゴリズムはユーザーの検索した言葉で順位付けられるように設計している。例えば、①語句の関連性（キーワードやアプリの説明）、②行動シグナル（検索に対して多くダウンロードされているか否か）、③品質シグナル（頻繁にダウンロードされているか否か）などである。ただし、当社は検索アルゴリズムの詳細なパラメータは開示していない。その理由は、利用事業者がアプリの検索順位を人為的に引き上げて検索結果に影響を与えることに利用するおそれがあるからである。

ウ 競争政策上の考え方

前記 2 (3) ウで示した検索アルゴリズムについての競争政策上の考え方と同様に、取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者は①検索順位を決定する主なパラメータとそのウエイトを明らかにする、②検索順位の上位を広告枠とする場合には、消費者に誤認を与えないよう、その旨を明らかにすることが必要である。

(2) 利用事業者に対する説明・情報の開示

オンラインモール利用事業者からは、①規約・手数料の変更、引当金の設定についての説明や請求内容が不明確である、②審査結果についてオンラインモール運営事業者から明確な考え方が示されない、またアプリストア利用事業者からは、①アプリの審査においてアプリストア運営事業者から問題とされる理由が具体的に示されないため、不毛な再申請が繰り返されている、②返金等の情報が十分に開示されないため適切な顧客対応ができないという指摘が寄せられた。

一方、オンラインモール運営事業者からは、①規約変更については、様々な場面で説明している、②出品やアカウント停止に関する規約や理由を明示しているが、不正を防ぐために不承認とした詳細な理由は開示していない、またアプリストア運営事業者からは、①審査で問題となった点についてスクリーンショット等を使って説明している、②返金等の情報の詳細は利用事業者にも提供しているという指摘が寄せられた。

ア 取引実態（オンラインモール）

(7) 規約変更に関する説明

<利用事業者>

- 手数料改正の背景についての説明はあるものの、その料率や金額についての明確な根拠が示されることはない。
- 手数料の値上げについて理由が開示されないことが問題である。情報が開示されないと、何の根拠もなく値上げしてマージンを取っているのではないかと勘繰ってしまう。

<運営事業者>

- 規約変更の概要や目的については、例えば、利用事業者専用の管理サイトに「お知らせ」として掲載したり、メールを送付したりすることで説明している。
- 利用事業者の集まる会議など様々な場面で規約変更の趣旨や目的を説明しているほか、必要に応じ個別に時間をかけて利用事業者に説明している。なお、料率の決定に当たっては、利用事業者への提供価値とそれに対する適切な対価となるよう法務的な観点も含めて慎重に検討を行っている。

(4) 手数料に関する説明

<利用事業者>

- 手数料に関する請求書は内容が分かりにくい。つまり、課金対象の項目が多く細かい確認が難しい。金額にミスがあっても追及することは難しい。

<運営事業者>

- 「手数料の内訳が分かりにくい」という意見が寄せられることはある。そのため当社は改善を随時行っている。具体的に言えば、利用事業者向けの店舗運営サイトに手数料の計算方法の詳細な解説を載せたり、また、請求明細等をウェブ上で確認できる機能を提供している。

(ウ) 引当金に関する説明

<利用事業者>

- ある運営事業者は、出品者に対して支払うべき売上金の一部を「引当金」として留保することがある。「引当金」について、購入者から返品等を求められたときのために一部の金額を留保している旨の説明を運営事業者から受けたが、引当金の算出基準や引当金の支払の留保がいつまで続くのかは規約にも記載されておらず不明である。

<運営事業者>

- 引当金を設定するかは利用事業者の行為又は実績に基づくリスク評価によって決定される。具体的には、購入者から「商品が届かなかった」や「届いた商品が注文した商品と異なった」といった理由で返金の申請が行われる可能性が高いと判断される場合に、購入者を保護するために必要かつ合理的な措置を採るためである。また、引当金の設定要件は利用事業者専用の管理サイトに説明している。

(エ) 審査結果に関する説明

<利用事業者>

- 運営事業者から出品停止やアカウントを停止する簡単な理由は説明され関係する規約は示されるが、当社の商品がなぜその規約に違反するのかという具体的な理由については個別に説明してもらえない。

<運営事業者>

- 出品やアカウント停止に該当する理由については利用事業者専用の管理サイト上に規約を明示しており、出品やアカウント停止の理由については抵触する規約を出品者に明示している。利用事業者から出品停止やアカウント停止の理由について問い合わせを受けた場合は、個別に対応し、説明をしている。
- アカウント停止等の場合には、根拠となる規約の条文と具体的な理由を記載したメールを利用事業者に送付している。消費者からのクレームに対し、利用事業者への事実確認が必要な場合には、利用事業者へ回答書の提出を依頼した上で、双方の主張内容を踏まえてアカウント停止等の判断を行っている。
- 利用事業者が消費者を害するといった不正行為を行った場合には消費者の保護などを目的に出品停止やアカウント停止の措置を講じているところ、審査

結果の具体的な理由の詳細については開示していない。なぜなら、具体的な理由の詳細を説明すると、その基準を不正にすり抜けようとする利用事業者がいるためである。具体的な理由を公開しないことが安心・安全確保のために必要な措置だと考えている。

イ 取引実態（アプリストア）

(7) 審査結果に関する説明

<利用事業者>

- ある運営事業者からは違反している規約の条項は示されるが、具体的な理由は一切示されない。そのため、当社で原因を探るしかない。具体的には、運営事業者から、アプリの動作がスムーズではないとの理由でリジェクトされた際に、「スムーズ」の意味を質問したが、何の返答もなかったため、当社としてはひたすら動作時間を縮めて申請し、それがまたリジェクトされ、また申請しということを何度か繰り返すはめになった。
- ある運営事業者は、当社のアプリを承認しない理由について、規約に違反しているとするのみで、詳細な説明は何もなかった。具体的に言えば、運営事業者からある条項に反していると管理画面のツール上で伝えられたが、条項の中のどの項目に反しているかまでは示されなかったため、何が問題なのかが全く分からなかった。当社が運営事業者に質問しても答えてくれないことは分かっていたので、当社で原因を探るしか方法がなかった。そのため、まずアプリの一部の機能を削除して運営事業者に申請し、それでもリジェクトされた場合は別の機能を削除して申請するという方法で申請を繰り返した。こうしたところ、運営事業者から、リジェクトの理由となる規約の条文が別の条項に変わるという事態になった。この際も具体的な理由を提示されることはなく、また、当社としても何が悪いかは全く分からなかった。

<運営事業者>

- 不承認の理由は利用事業者に対し説明している。例えば、「ガイドラインの何条に抵触するか」や「どこが問題である」という点を問題となる部分のスクリーンショットを使ってきちんと説明している。利用事業者は、当社のポータルサイト、電子メール又は電話によって、アプリの審査部門に連絡を取ることができる。これらの連絡方法は全て、利用事業者に対して公開している。当社は、特に日本の利用事業者とのやり取りのために、日本語で話すことができる審査担当者を雇っている。

(4) 返金に関する情報開示

<利用事業者>

- 運営事業者が返金処理の情報を提供しない点が問題であるとする。例えば、悪質なケースだと、購入者の中にはコンテンツを購入し、コンテンツを楽しんだ後に返金を要求する人もいる。しかし、そのような場合でも運営事業者は返金処理をしてしまう。本来であればこのような購入者に対しては当社として何らかの対応を取りたいと思うが、運営事業者から返金処理をした顧客情報を教えてもらえないので、対応に苦慮している。
- 返金額が当社の認識とずれることがあるが、返金処理の情報が少なすぎるので理由が分からないことが多い。この理由が分からないと、会計監査上の確認に関する事務負担が増えることになる。
- 購入者が運営事業者に返金を要求した上で当社にも返金を要求するという「二重取り」についても運営事業者の返金情報がないと当社では実態を把握できない。
- 消費者が運営事業者に返金を申し出ると、運営事業者が勝手に判断して返金している。そして、返金した際に、当社に提供される情報が少なかったり、提供時期が遅かったりするため、当社は不利益を受けている。例えば、有料サービスの料金の返金があった場合、返金した旨の情報が当社に提供される時期が遅いために、返金後も当社が当該消費者に対して有料サービスの提供を停止できず、1か月間無料で使われてしまうということが起きている。

＜運営事業者＞

- 当社は詳細な払戻し情報及びアプリのパフォーマンスに関連した様々な指標につき同じような詳細な情報（売上げやダウンロード数）を閲覧できる報告ツールを利用事業者に提供している。例えば、このツールでは注文ごとの払戻し金額の明細を1日単位で見ることができる。また、個別注文のステータスをリアルタイムで確認することもできる。ユーザーによる返金が発生した場合、特に返金に関する詐欺や濫用を防ぐため、一定の範囲で当該理由を利用事業者に開示している。しかし、返金に無関係な情報やユーザーが利用事業者に共有されることを想定していない情報、又はユーザー若しくは第三者の個人情報が含まれている情報等については、ユーザーのプライバシー保護等の理由で開示していない。
- 利用事業者は、返金したアプリの名称・返金金額・件数の情報を知ることができる。この情報は月ごとに整理されエクセルでダウンロードが可能である。ただし、返金した消費者の名前は開示していない。これは、利用事業者が消費者に報復措置を行うことを防ぐためである。

ウ 競争政策上の考え方

手数料等の内容が不明確である場合には、利用事業者による迅速なコスト削減

や需要に合った価格設定等の経営判断に悪影響を及ぼし、価格の低下等、競争のメリットを消費者が十分に享受できなくなるおそれがある。

また、返金情報も、利用事業者が商品やサービスの質を向上させるために重要であるが、その情報が利用できないと、消費者のニーズに合わせた品質競争も機能しないこととなる。さらに、審査の結果について十分な説明が受けられない（後記（3）の審査基準そのものが不明確である場合等も含む。）ことは、利用事業者の事業活動に委縮効果を及ぼすおそれがある。

いずれも、価格が硬直化し、品質の向上が妨げられ、新たな商品が生まれにくいという形でその不利益を被るのは消費者である。運営事業者は取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、以下の対応を取ることが必要である。

- （7）手数料等の変更や請求内容、返金情報や売上情報の提供について、書面で開示すること
- （4）出店・出品の審査において不承認とする場合は、原則として事前に通知し、その結果に至った理由を可能な限り明確に説明すること

(3) 審査基準及び運用

オンラインモール利用事業者からは、①審査基準が不明確であり予見可能性がない、②出品審査の結果が審査を受ける利用事業者により異なる、またアプリストア利用事業者からは、①アプリストア運営事業者によるアプリの審査基準が不明確である、②アプリの審査期間にばらつきがありリリースの見通しを立て難い、③アプリ審査の結果が審査を受ける利用事業者・審査を行う担当者・審査する時期等により異なるという指摘が寄せられた。

一方、オンラインモール運営事業者からは、①審査基準は不正行為を防ぐため公開していない、②関係部署に共有した上で体制や運営の改善に努めている、またアプリストア運営事業者からは、①審査基準を設け、その内容も改善を重ねている、②通常は数時間から数十時間で審査を終えている、③全ての事業者に同一の基準で審査を行っているという指摘が寄せられた。

ア 取引実態（オンラインモール）

(7) 審査基準

<利用事業者>

- 当店は、あるオンラインモールに必要書類を添えて出店を申し込んだものの、事前審査で却下された。審査基準は一切示されておらず、なぜ却下されてしまったのか分からない。
- 審査基準が曖昧である。また、禁止規定が抽象的なので、運営事業者の考え次第で何でも禁止することができる。基準が曖昧だと新しい商品を出品するのに慎重になってしまう。

<運営事業者>

- 具体的な審査基準については公開していない。というのも、過去に消費者被害を引き起こしたり不正を行ったりした利用事業者の再出店を防いだり、消費者被害を引き起こすような不適切な商品の取扱いを許可しない場合があるが、具体的な理由の詳細を説明するとその基準を不正にすり抜けようとする利用事業者がいるからである。審査基準を公開しないことが安心・安全確保のために必要な措置だと考えている。
- 商材単位の審査基準は規約などに遵守事項を明記し公開している。特に出店審査について、審査基準が不透明であるとの指摘を受けたことはある。その場合、問い合わせの内容に応じて可能な範囲で説明を行っているが、出店審査基準の具体的な内容は、悪意をもって出店しようとする事業者への対策のため開示は行っていない。
- 審査基準が不透明であるとの指摘を受けた場合、問い合わせの内容に応じて可能な範囲で説明を行っている。審査基準そのものは、不正行為等を防止する

ために開示していない。

(4) 審査結果

<利用事業者>

- 同業他社が出品できている一方で自社だけが出品する際に出品規制がかかった商品があり、不公平かつ理不尽な対応だと感じた。
- 当社は、あるオンラインモールにおいて、突然、商品の販売停止措置を受けた。同業他社も同種の商品を販売しているにもかかわらず当社だけ販売停止措置を受けており不平等だと感じた。そこで、当社は「他店も販売停止としてください」と伝えた。運営事業者からは「担当部署に連絡しておきます」というだけで半年以上放置された。更にその半年ほど経過した後、再度こちらから連絡したところ「その商品は問題なく販売できますので販売再開してください」と連絡がきた。結果として販売機会を失った。

<運営事業者>

- 「出品の審査判断が審査担当者によって異なる」といった指摘や問い合わせを受けた場合、関係部署に連絡を取った上で利用事業者の要望に応えられる範囲で回答している。また、関係部署に共有した上で、体制や運営の改善を検討している。

イ 取引実態（アプリストア）

(7) 審査基準

<利用事業者>

- アプリの審査における判断基準が曖昧であるので、もっと明瞭にしてもらいたいと考えている。例えば、当社は問題ないと思っていても、運営事業者の問題視されたことがある。投資を経て開発したアプリが認められないことは、追加のコストが発生するなど、当社の事業活動に与える影響は大きいので、事前に明瞭にしてほしい。
- アプリ審査上問題があるかどうかは、実際にアプリを開発してみないとわからないというリスクがある。自社のアプリでは不許可とされた機能が他社のアプリでは実装されているケースもあり、審査基準の不透明さによって、アプリの開発事業者が開発したいと思っていても、抑制せざるを得ず、消費者にアプリ開発の恩恵が行き届かなくなる。
- 規約の文言が曖昧であり、運営事業者の担当者によって審査結果も異なるため、いつリジェクトされるか分からないという不安があり、アプリ開発に当たって萎縮効果が生じていると感じる。スマホの高性能化に伴ってアプリも高品質化し、開発期間の長期化や開発費用の増加につながっており、個々のアプリ

開発に社運がかかっているため、リジェクトされた場合の影響が大きく、簡単には試せないのが実態である。

<運営事業者>

- 審査については、一般に公開されている規約に従って行われている。規約は、利用事業者にとって分かりやすいように明確な記載で簡単に理解できるように、平易で分かりやすい言葉を用いるように努めている。また、当該規約は日本語でも提供されている。さらに、利用事業者は、アプリの審査を申請する前に当社にアプリの審査プロセスについて自由に質問することができる。
- あらゆる状況を想定した審査基準を作成できないということも事実である。時間の経過や審査の過程の深化に応じて、改善すべき点は改善している。当社は、毎週 10 万を超えるアプリを審査し、48 時間以内にほとんどのアプリを承認している。アプリを承認しないことは当社の利益とはならない。しかし、当社は、承認されたアプリがアプリストアで作動し、ユーザーの満足感を損なうことにならないことが確実になることを希望している。
- 当社のアプリストアの審査ガイドラインは、当社のウェブサイトで公開されている。
- 利用事業者は、当社のポータルサイト、電子メール又は電話によって、アプリの審査部門に連絡を取ることができる。これらの連絡方法は全て、利用事業者に対して公開している。当社は、特に日本の利用事業者とのやり取りのために、日本語で話すことができる審査担当者を雇っている。利用事業者は、どのようなアプリの不承認についても、審査担当者へのフォローアップの質問の提出又はアプリ審査委員会への不服申立てによって、更なる情報を得ることができる。
- 当社は利用事業者に対し、利用事業者が自社のアプリをテストし、フィードバックを収集することができるツールを提供している。また、当社の利用事業者支援のための部門は、利用事業者に対し、ガイダンス、文書、サポート記事、ニュース、アップデート、利用事業者フォーラム等の多種多様な種類の支援を行っている。

(4) 審査期間

<利用事業者>

- アプリの申請がいつ通るか分からず、ギリギリのスケジュールでやっているとは結局予定日に間に合わないという怖さ（プレッシャー）があるため、審査に必要な期間を十分に取った上で申請を行わなければならない。
- アプリの審査期間にバラつきがある。3 日程度で審査が終了することもあるが、年末などアプリの審査が集中する時期には、長いと 2 週間程度かかること

もある。アプリのリリース時期の見通しを非常に立てにくいので、もう少し目安をはっきりさせてほしい。

<運営事業者>

- アプリの審査期間は概ね 24 時間から 48 時間である。その点は規約等では規定していないが、当社は、24 時間から 48 時間でアプリ審査を完了することを公言している。
- 当社は、多くの場合、利用事業者がアプリをアップロードしてから数時間程度で審査を完了させている。一方、子供の教育上の懸念等センシティブな事項を含む場合などには数日程度かそれ以上の期間を要することもある。一般に、当社は、利用事業者が提供する他のアプリと類似しているか否かにかかわらず、同様の審査プロセスを適用する。

(ウ) 審査結果

<利用事業者>

- ある運営事業者は、審査担当者で見解が全く異なる。それまでは問題がないとされていた点であっても、担当者が変わって、その人が問題だと認識すればその点を問題点として指摘する。当社としては一度審査を通過したものについて問題だと指摘されるのは困惑する。当社は影響が大きい問題点に対しては前もってスケジュールを立てて対応のための準備をしているのだが、細かい問題点を急に指摘されるとそこでスケジュールが崩れてしまい、予定どおりに配信できなくなってしまう。
- 審査担当者によって、抵触するとして指摘される規約の該当箇所が変動することがあり、審査基準が曖昧である。アプリ審査の結果の通知について、抵触部分が見つかるたびに通知されその都度修正して再申請する必要があるため、当社ではアプリ開発を委託している外部業者にその都度作業を依頼することになり、開発費がかさむ。

<運営事業者>

- 全ての利用事業者について、運営事業者が提供するアプリと競合するアプリかどうかに関係なく、同一の基準により審査を行っている。利用事業者は全て、公開されている電話番号及び当社が提供している電子メールのアドレスを通じて、当社に対して連絡を取り、支援を求めることができる。

ウ 競争政策上の考え方

競争政策上の考え方は前記(2)ウ（利用事業者に対する説明・情報の開示）で示したとおりであるが、加えて、取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者は以下の対応を取ることが必要である。

- (7) 商品の販売に関する審査基準を明確化し、審査の一貫性を高めること（明確化により脱法的行為が容易になる側面もあるため、審査基準に解釈の余地を残す必要性は認められるが、その場合は審査基準を巡る紛争に備え、調停者を定めることも検討すること（後記(4)参照）。）
- (4) 運用状況（申請件数、不承認とした件数及びその理由、審査期間等）を開示し、利用事業者の予見可能性を高めること
- (ウ) 審査の体制を整備し、可能な限り公平な審査結果となるよう努めること

(4) 相談体制・紛争解決手段

オンラインモール利用事業者からは、①出店停止等の処分をオンラインモール運営事業者から受けた場合であっても相談をしても何の解決にもならなかった、②特定の裁判所を合意管轄裁判所と規定しているので遠隔地にいる利用事業者は裁判を提起できない、またアプリストア利用事業者からは、①アプリストア運営事業者によるアプリ審査の結果は事業継続に大きな影響を及ぼすにもかかわらず、規約の解釈や問題とされ得る点についてあらかじめ相談することができない、②アプリストアで起こった問題に関する訴訟に係るコストが大きいため諦めざるを得ないという指摘が寄せられた。

一方、オンラインモール運営事業者からは、①相談体制を設けている、処分に対しては異議申立てや再審査の制度を設けている、②利用事業者は日本全国にいたので特定の裁判所を合意管轄裁判所とすることは合理的である、またアプリストア運営事業者からは、①アプリの不承認等に対する異議申立てはオンライン等で随時可能である、②世界中に数多くのユーザー及び利用事業者が存在する中、利用事業者ごとに異なった準拠法や管轄地を選ぶことは非現実的であるという指摘が寄せられた。

ア 取引実態（オンラインモール）

(7) 相談体制

<利用事業者>

- アカウント停止を受けた際、運営事業者に提出する改善報告書の様式や具体的な改善方法が分からなかったためその点を相談した。ところが、運営事業者からは報告書の様式や改善方法は一切提示されず、テンプレートを使用したメールが返信されただけだった。また、出店者が相談することができるコールセンターに連絡しても「担当部署に電話をつなげることはできない、該当の件については何も分からない」などと言われただけで何の解決にもならなかった。
- 当社は、あるオンラインモールで出品を開始してから数か月経った際に、突然アカウント審査のためアカウントを停止すること、同時に30日間売上げの入金を止めることを内容とするメールが送られてきた。当社は、そのことで審査担当者に問い合わせたが納得がいくような回答はなかった。また、審査担当者とは別の窓口で、出店者のサポート用窓口相談しても「個別対応については分かりません」と言われただけだった。当社からは「審査に必要な情報提供を行うので可能な限り早めに何とかしてほしい」旨を申し出たが、結局、審査期間の短縮は行わないという回答で、相談しても何の意味も無かった。

<運営事業者>

- 利用事業者用の問い合わせ窓口を365日・24時間体制で設けている。

- アカウント停止となった場合、基本的に利用事業者は再審査を申し立てることができ、再審査を通過すればアカウントは再開される。再審査は、24 時間体制で審査部門が行っている。

(1) 紛争解決の手段

<利用事業者>

- 運営事業者との契約書には 1 つの特定の裁判所を専属的合意管轄裁判所とする旨が規定されている。しかし、遠隔地に所在する小規模事業者にとって、出廷に係る費用などを捻出することは難しい場合があり、結局、裁判を提起することが困難となってしまう。

<運営事業者>

- 日本全国の利用事業者にご利用してもらっているので、特定の裁判所を専属的合意管轄裁判所及び裁判地と規定することは一般的かつ合理的な定めである。

イ 取引実態（アプリストア）

(7) 相談体制

<利用事業者>

- 当社はコンテンツの販売を行っているため、コンテンツの中身に関して指摘を受けることが、一番影響が大きいと思う。日本のコンテンツにおける表現に対して、もう少し相談できる場がほしいと思う。これは当社だけの問題だけではなく、業界全体を通して、運営事業者と話ができる機会がほしいと思う。
- ある運営事業者の取引条件は一方的であり交渉の余地はない。そもそも、アカウント申請やアプリ審査に関する相談のための窓口はあるものの、取引条件を交渉するための問い合わせフォームや窓口がない。取引条件の交渉ができる手段や機会を設けてほしい。

<運営事業者>

- 利用事業者がアプリの審査において懸念や不明点を持った場合、当該利用事業者は、電子メールや管理ツール上のヘルプページ等複数の方法を通じて日本語で当社の担当チームに連絡を取ることができる。また、利用事業者は、当社の判断に抗議するため又は違反に関する追加説明を受けるため、オンラインのフォームを通じて日本語で連絡を取ることができ、自社のアプリが規約に違反していないことを指摘したり、アプリが拒否若しくは削除されるべきではない理由又はアカウントを復活させるべき理由を説明することができる。さらに、当社は、利用事業者からの要求に応じて、規約がより分かりやすくなるよう、説明的な画像を挿入したり、よく見られる違反について説明を追加するなど、常に改善に取り組んでいる。

- 利用事業者は、アプリの不承認という当社の決定に不服がある場合、当社に不服申立てを行うことができる。この不服申立ては、オンラインの管理画面又は電子メール若しくは電話を通じて行われ、利用事業者は、アプリの審査を担当する部門と直接やり取りすることができる。また、管理ツールには電話番号も記載されているのでいつでも問い合わせが可能である。なお、当該部門には、日本語を使用する担当者も在籍している。世界中に 2000 万、日本に 70 万を超える利用事業者が存在する中で、利用事業者それぞれとの間で契約条件を交渉することは非現実的であり不可能である。それを行うことはまた、個々の利用事業者それぞれが異なる条件で当社と取引することを意味する。それは結局のところ、規模のより大きい利用事業者と比べて不利な条件になることを意味する。当社はこれを不公正であると考え、当社は、全ての利用事業者が等しく扱われることを望んでいる。

(1) 紛争解決の手段

<利用事業者>

- アプリストアで不当なリジェクトがあった場合、裁判を起こすしか手段はないが、収入の低い個人事業主の場合、裁判に係る費用が発生するため泣き寝入りするしかない。運営事業者と個人事業主は契約上フラットな関係だが、実際は運営事業者の方が優位な立場である。
- ある運営事業者の責めに帰すべき事由で当社が被った損害について、当社は損害賠償請求訴訟の提起を検討したが、準拠法や裁判管轄の問題から、当社にとって手続面での負担が重いだけでなく、費用面でも被った損害額以上の負担となる見通しであったことから裁判を起こすことは現実的ではないと判断し諦めた。

<運営事業者>

- 利用事業者は、アプリの不承認等の当社による措置について、オンラインのフォームから異議を申し立てることができる。当社の担当チームは、再度当該アプリを評価し、必要に応じて、アプリの再公開やアカウントの再開方法を利用事業者に対して説明する。したがって、利用事業者はいつでも裁判によることなく、当社の措置に異議を申し立てることができる。
- 利用事業者との間の規約に基づく当社と利用事業者の関係から発生又は関連する全ての申立ては、当社の本社が所在する州を管轄する法律に準拠する。また、当社と利用事業者の関係から発生又は関連する全ての法的事項の解決については、当社の本社が所在する州に在する裁判所が専属管轄権を有する。このように定めている理由は、当社は世界各国に何十億ものユーザー及び利用事業者サービスを提供しているところ、規約において、そうしたユーザー又は利

用事業者それぞれに異なった準拠法や管轄地を選ぶことは非現実的であるからである。

- アプリの不承認の問題を解決するための選択肢は、訴訟以外にも多く存在する。仮に利用事業者が当社に対して訴訟を提起する場合、当社のポリシーに基づいて、当社の本社所在地を管轄する法律に準拠し、当該地の裁判所が管轄権を有する。

ウ 競争政策上の考え方

取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者は、利用事業者の相談を受け付ける体制を構築し、審査に係る相談に応じることが必要である。

加えて、当事者間において解決できない紛争が生じた場合に裁判外での和解を試みるために、①調停者を定めること、②調停に要する費用は運営事業者と利用事業者が合理的な割合で負担するとともに、平均的な利用事業者にとって過度な負担とならない水準とすることも検討する必要がある。

第3部 結語

第1 本実態調査の要点

1 独占禁止法上の考え方

本実態調査において利用事業者から指摘された行為は、運営事業者が①取引先に不利益を与え得る行為、②競合事業者を排除し得る行為又は③取引先の事業活動を制限し得る行為に大別される。

(1) 取引先に不利益を与え得る行為

デジタル・プラットフォームはネットワーク効果や規模の経済性等が働くことから、運営事業者は利用事業者に対して優越的な地位にある蓋然性が高い。本報告書では、優越的地位の濫用として問題になり得る行為を前記第2部第4の1で取り上げた。

オンラインモールやアプリストアは両面市場のゆえ、参加する消費者が多くなるほど、利用事業者が増え、利用事業者が増えるほど選択肢が広がり、参加する消費者も更に多くなるという循環が生じる。このため、運営事業者間には利用事業者や消費者の獲得を巡る競争が生じる。これ自体は正常な競争そのものである。

しかしながらこのような特徴のため、スイッチングコストが増加してロックイン効果が働くことで、運営事業者の取引上の地位が利用事業者に優越することがあり得る。このような地位にある運営事業者が規約を変更することにより手数料を一方的に引き上げ、正常な商慣習に照らして不当に、利用事業者に不利益を及ぼす場合には、優越的地位の濫用として独占禁止法上問題となるおそれがある。

(2) 競合事業者を排除し得る行為

運営事業者による競合事業者を排除し得る行為は、前記第2部第4の2で取り上げたとおりであり、その内容は、運営事業者による①他の運営事業者の排除又は②競合する利用事業者の排除に大別される。

運営事業者は、利用事業者や消費者の獲得を巡って他の運営事業者と競争関係にあるため、他の運営事業者と利用事業者や消費者との間の取引を不当に妨害する場合には、競争者に対する取引妨害等として独占禁止法上問題となるおそれがある。

また、運営事業者は、自らのデジタル・プラットフォームにおいて商品やサービスを消費者に直接提供することがあるため、そこで同種の商品やサービスを提供する利用事業者と競争関係に立つこととなる。デジタル・プラットフォームの運営・管理を通じて得た競合事業者の販売情報、顧客情報等の取引データを自らの販売活動に利用したり、デジタル・プラットフォーム内の検索アルゴリズムを恣意的に操作したりすることにより、自ら又はその関連会社を有利に扱い、競合事業者と消費者の間の取引を不当に妨害する場合には、競争者に対する取引妨害等として独占禁止法上問

題となるおそれがある。

(3) 取引先の事業活動を制限し得る行為

運営事業者による取引先の事業活動を制限し得る行為は、前記第2部第4の3で取り上げたとおりである。前記(2)と同様に、運営事業者は、デジタル・プラットフォームを自ら運営・管理する立場上、当該デジタル・プラットフォームの利用事業者の事業活動を制限することが可能である。運営事業者が、デジタル・プラットフォームにおける利用事業者の事業活動に一定の制限を設けることは、消費者の保護など正当な目的を達成するために行われる場合もある。しかし、運営事業者が利用事業者の事業活動を制限することで、競合事業者を排除したり、新規参入を阻止したりすることにより、価格維持効果や市場閉鎖効果をもたらす場合は、拘束条件付取引として独占禁止法上問題となるおそれがある。

また、アプリストアにおける決済については、アプリ外決済やその情報提供が制限されている、また、権利料が発生するコンテンツの場合は、アプリ内課金に課される手数料のために利益を確保することが困難だという指摘があった。アプリ内課金に係る手数料を設定すること自体が、直ちに独占禁止法上問題となるものではない。しかし、アプリ外決済を禁止してアプリ内課金の利用を不当に強制する、アプリ外決済の価格を拘束する、又はアプリ外決済に係る情報提供を不当に妨げることは、拘束条件付取引として独占禁止法上問題となるおそれがある。

2 競争政策上の考え方

本実態調査では、競争政策上の観点から取引の公正性・透明性を高める必要があると考えられる行為も明らかとなった。例えば、検索アルゴリズムの不透明性の問題である。運営事業者が検索アルゴリズムを恣意的に操作して自らを不当に有利に扱えば、消費者の自主的・合理的な選択を歪めるおそれがある。本報告書は、運営事業者にアルゴリズムの主要なパラメータとそのウエイトを明らかにすることや、広告枠の取扱いを明確化することが取引の公正性・透明性を高めるために必要であることを示した。

また、取引条件が不明確な点については、書面で明確にすることや、紛争が生じた場合に備え、第三者の調停者を定めることも検討する必要があることを示したところである。

本実態調査の中間報告にみられるように、多岐にわたる項目について利用事業者から公正性・透明性について指摘がなされていることを踏まえると、運営事業者による自主的な取組を促すためのルールを法律で定めることは有効³⁵⁾であり、前記第2部第4の

³⁵⁾ 欧州委員会における「オンライン仲介サービスのビジネス・ユーザーを対象とする公正性・透明性の促進に関する規則」においては、重要な取引条件の開示を義務付け、デジタル市場における公正性・透明性を確保するための取組を進めている。例えば、契約条件が平易かつ明確な言葉で策定され、契約前段

4で取り上げた点を含めて検討することが適当と考えられる。その際には、デジタル・プラットフォームが新たなイノベーションの源泉となっていることも踏まえ、イノベーションを阻害する過剰な規制とならないよう留意する必要がある。

第2 今後の取組

デジタル・プラットフォームに関する競争政策上の懸念については、前記第1部第3で整理したが、その多くは本実態調査において、利用事業者からも指摘されているところである。デジタル・プラットフォームにおける競争を促進し、消費者利益の向上を図るために、独占禁止法上問題となる具体的な案件に接した場合には、公正取引委員会として引き続き厳正・的確に対処していく。

さらに、前記第2部第4「取引実態と評価」では様々な問題を取り上げた。その中でも、特に運営事業者が、①どのように規約を変更しているのか³⁶、②利用事業者の取引データを自らの直接販売に利用していないか³⁷及び③検索アルゴリズムを操作することなどにより自己又は自己の関連会社を優遇していないか³⁸という点については、デジタル・プラットフォームに特徴的な問題も含んでおり、その市場の構造や技術の水準も刻々と移り変わるため、引き続き注視していく。

デジタル・プラットフォームを巡る競争環境の整備のためには独占禁止法の執行だけでなく、業法による適切な規制、データの移転・開放を実現する仕組みの導入、個人情報情報の適切な保護など様々な観点から検討・対応していく必要がある。公正取引委員会は、新しく設置されたデジタル市場競争会議における検討への参画や関係省庁との連携・協力を積極的に取り組み、競争環境の整備を図っていく。

階を含む、全ての段階で契約条件が容易に参照可能であることや、サービスの提供を停止する根拠が、書面を含む耐久メディア（durable media）上で、ユーザーに開示されていることをオンライン仲介サービス提供者は求められている。また、オンライン仲介サービス提供者は、苦情申立てを処理するための内部システムの提供や、紛争の和解を試みるための調停者を契約条件にて明示することを求められている。

³⁶ 本報告書 第2部第4の1(1) 規約変更による取引条件の変更

³⁷ 本報告書 同上の2(2) 取引データを利用した運営事業者の直接販売

³⁸ 本報告書 同上の2(3) 自己又は自己の関連会社と異なる取扱い